

Luiz Henrique Sá da Nova

**Eleições 2000:  
O príncipe do cotidiano da cidade da  
Bahia**

Universidade Federal da Bahia  
Maio de 2003



# Índice

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Uma idade média, capitalista e espetacular</b>	<b>19</b>
2.1	Um marco teórico da comunicação contextualizada . . . . .	27
2.2	Maquiavel, Gramsci e a contemporaneidade . . .	41
2.3	A contemporaneidade capitalista e espetacular . .	70
<b>3</b>	<b>Televisão e jornalismo, princípios do cotidiano e da fragmentação</b>	<b>85</b>
3.1	A televisão como espaço e agente da sociabilidade contemporânea . . . . .	92
3.2	O telejornalismo e a credibilidade na fragmentação e no espetáculo . . . . .	118
<b>4</b>	<b>A televisão - história, identidade e política</b>	<b>157</b>
4.1	Bahia, a “modernização” do berço colonial . . .	179
<b>5</b>	<b>Eleições 2000: o príncipe eletrônico na “Cidade da Bahia”</b>	<b>199</b>
5.1	Dominação e hegemonia político-cultural . . . . .	226
5.2	Eleições e telejornalismo . . . . .	231
5.3	A “orientação estruturada” e a agenda, em Salvador	246
5.4	O contexto eleitoral . . . . .	257
5.5	Três noticiários, um enquadramento . . . . .	265

5.5.1	A eficiência administrativa . . . . .	270
5.5.2	A “Bahia Moderna” . . . . .	275
5.5.3	A Exaltação da “Terra da Cultura e da Felicidade” . . . . .	278
<b>6</b>	<b>Considerações finais</b>	<b>307</b>
<b>7</b>	<b>Referências bibliográficas</b>	<b>317</b>

*Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade  
Federal da Bahia (UFBA), como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Mestre em Comunicação.*

*Área de Concentração: Comunicação e Política  
Orientador: Prof. Dr. Antônio Albino Canelas Rubim*

## **Agradecimentos**

Confesso, sempre achei desnecessários os agradecimentos em trabalhos de pós-graduação ou mesmo em livros. Hoje, depois das contribuições que recebi e do quanto abusei da paciência de tanta gente, não mantive a opinião. Agradeço, talvez, mais que todos os que já li. Agradeço a toda a família, Carlito e Selenê (in memorian), começo de tudo. Caio, meu filho de seis anos, que nunca entendeu o por que de estudar em Salvador e não no escritório, vizinho à sala onde ele brincava. Tainã, 10 anos, que cedeu sua TV para o trabalho de gravação e análise das fitas. Minha mulher, Carol, que partilhou ansiedades, ajudou sempre que solicitada e cuidou de tudo, além de suportar a chatice da “mestrite”, esta infecção incontornável. Dona Margarida, mãe de Carol, pela convivência no período de cumprimento dos créditos. Outros agradecimentos irrecusáveis são aos amigos da UESB, em particular aos professores Caetano, Leonardo, José dos Santos, Wilton Cunha; ao aluno Luiz Evandro, pelos gráficos e a disponibilidade em contribuir sempre; aos alunos do segundo e do quarto semestres e aos orientandos do Curso de Comunicação / Jornalismo da UESB, pela cumplicidade compartilhada quando se fez necessário. Agradeço aos demais amigos com os quais partilhei dúvidas e recebi contribuições. Apesar de muitos, registro Lúcio Flávio e Olival Freire, pelo abuso mais constante. Destaco a importância da orientação e amizade do Prof. Albino Rubim, que sempre contribuiu positivamente e possibilitou uma rica experiência de convivência coletiva na produção de conhecimento, preservando a pluralidade de pensamento e enfoques. Por isso, agradeço muito ao Grupo de Pesquisa Cultura e Política da Faculdade de Comunicação/UFBA, presente neste texto até na abordagem de eventuais divergências. Agradeço, ainda, ao Professor Jorge Almeida por permitir a utilização da pesquisa sobre as eleições de 2000, coordenada por ele. Por último, agradeço ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM/UFBA, pela convivência acadêmica que firmou minha decisão de por onde caminhar.

## Resumo

Esta dissertação analisa a cobertura do telejornalismo da TV Bahia durante a campanha de reeleição de Antônio Imbassahy para prefeito de Salvador, em 2000. O estudo, aqui desenvolvido, constatou a não cobertura da campanha eleitoral pela TV Bahia. Esta não cobertura, no entanto, não se constituiu em *imparcialidade* na relação jornalística entre a emissora e a eleição. Os noticiários da TV Bahia, analisados nesta pesquisa, estabeleceram outros parâmetros de relação da população, os eleitores, com a disputa eleitoral.

A análise aqui apresentada está baseada na compreensão da contemporaneidade enquanto uma *Idade Mídia*, definição metafórica que busca registrar a influência da mídia na configuração da sociabilidade contemporânea. A interferência ampla dá à mídia, na política, uma condição de *condottiere*, assumindo a dimensão de *príncipe eletrônico*. Define e executa estratégias que consolidam os setores hegemônicos, através da construção de cenários que lhes sejam favoráveis.

A identificação da ação *condottiere* praticada pelo *príncipe eletrônico*, neste trabalho, se deu através da utilização do conceito de *enquadramento*. Este conceito é apresentado na teoria do jornalismo como instrumento de superação das análises baseadas nos conceitos de *objetividade*, *imparcialidade* e *agenda setting*. Com base no conceito de *enquadramento* ou da *orientação estruturada* foi possível identificar os interesses hegemônicos acionados na disputa eleitoral e que configuraram o cenário da “cidade editada”.

A pesquisa empírica foi feita a partir das 75 horas gravadas, em 85 dias. A análise dos três noticiários (Jornal da Manhã, Bahia Meio Dia e BA TV) da TV Bahia permitiu concluir que a baianidade, enquanto cultura miscigenada e mística, foi personalizada na Cidade do Salvador, apresentada enquanto objeto da disputa. Este cenário que tinha a cidade no centro do palco, reafirmou a continuidade administrativa, através da reeleição do candidato do grupo “carlista”. Este grupo, hegemônico na política baiana,

reestruturou-se durante a redemocratização do país, destacando o “compromisso” com a baianidade como marca e discurso consensual, acima dos partidos.

O jornalismo analisado na dissertação foi peça fundamental do processo, mesmo sem abordar a campanha eleitoral, além do calendário, das medidas institucionais e das sondagens de opinião. A cobertura *enquadrada* no constante destaque da baianidade e sua mística completou, favoravelmente ao grupo hegemônico, o cenário da disputa eleitoral. Esta pesquisa revela o quanto é dinâmica a relação da mídia com a política na contemporaneidade, assumindo as formas mais diferenciadas de interferência, a partir do contexto da disputa. Neste caso aqui analisado, Eleição municipal de Salvador, em 2000, o jornalismo desempenhou o papel de firmar a *orientação estruturada* de Salvador como representante maior da baianidade e o grupo hegemônico como o único representante político deste conceito.

**Palavras Chaves:** *Idade Mídia, Condottiere*, Príncipe Eletrônico, Enquadramento, Orientação estruturada, Eleições, Salvador, Bahia.

## **Abstract**

This dissertation analyzes the TV coverage from TV Bahia - a Brazilian newscast company - during the 2000 reelections campaign of Antonio Imbassahy who was running for mayor in Salvador. The following study noticed TV Bahia did not cover the election dispute. However, it does not mean that it was impartial in the relationship between the TV station and the elections campaign. The TV Bahia news, which was analyzed by this research, established other parameters to the relation among the population, e.g. the voters, and the city.

This analysis is based on the understanding that we are on the *Media Age*, a metaphorical definition that tries to register the influence of media in the structure of our time society. This huge influence gives media on politics for instance a *Condottiere Condition*, taking the dimension of an *Electronic Prince*. It defines and uses strategies that consolidate hegemonic sections through the construction of scenes that favors them.

The identification from the *condottiere* played by the *Electronic Prince* mentioned on this work was done by the *framing* concept. This concept is presented on journalism theory as a tool in order to surpass the analyses based on *objectiveness*, *impartiality* and *orientation*. According to the *framing* or the *Orientation Structure*, it was possible to identify the hegemonic interests used on the election dispute and that they constitute “edited version of the city”.

The empiric research was done through video recordings during 85 days that totaled 75 hours, covering three news reports from TV Bahia (Jornal da Manhã, Bahia Meio-Dia e BA TV) that lead us to conclude that *baianidade*, a term that refers to the mixed and mystical culture of Bahia, was personalized in Salvador City - the object of the dispute. This scene that has the city on the stage center reassured the administrative continuity due to the

reelection of a Carlist Party<sup>1</sup> candidate. This hegemonic group in Bahia's politics organized itself during the country's redemocratization, highlighting the commitment with "baianidade" as a trademark and consensual principles, irrespective of the party.

Even though there was no focus on the campaign, the analyzed TV coverage presented on this dissertation was the key to the election process, as well as the schedule and the institutional measurements. The *framing* coverage used on the always-present "baianidade" concept and its mystic helped the scene of elections dispute, favoring the hegemonic group. This research reveals how dynamic the relation between politics and media is currently using many different ways to interfere, depending on the context. On this specific case, 2000 mayor elections in Salvador, journalism played a leading role, assuring the *Structured Orientation* as the biggest representative of "baianidade" and the hegemonic group as the only political representative of such a concept.

**Keywords:** Media Age, Condottiere, Electronic Prince, Framing, Structured Orientation, Elections, Salvador, Bahia.

---

<sup>1</sup>Carlist Party refers to the politicians allied to Bahia Senator Antônio Carlos Magalhães.

# Capítulo 1

## Introdução

*"Nasce um Deus. Outros morrem.  
A verdade / Nem veio nem se foi:  
o Erro mudou."  
(Fernando Pessoa)*

A relação entre a comunicação e a política é uma interseção rica em estudos teóricos e pesquisas. Várias são as linhas de estudo baseadas nas teorias jornalísticas ou da comunicação, como *objetividade*, *imparcialidade*, *agenda setting* e *enquadramento*, além das análises de discurso, entre outros. O trabalho aqui desenvolvido se insere nesse campo de estudo e utiliza os conceitos de *enquadramento* e *orientação estruturada*, a partir da análise empírica de três noticiários da TV Bahia, sediada em Salvador, durante a campanha eleitoral para a Prefeitura da capital baiana, no ano de 2000.

Ao destacar os conceitos de *enquadramento* e *orientação estruturada*, objetiva-se mostrar a superação dos conceitos de *objetividade* e *imparcialidade* enquanto referenciais de análise para garantia de “qualidade” da produção jornalística. A compreensão é a de que os dois conceitos tornaram-se apenas formulações normativas da prática jornalística e não possibilitam a percepção mais aprofundada das referências e contextos da produção da notícia. A narrativa *objetiva* e *imparcial* pode esconder, e muitas vezes

o faz, o sentido mais profundo de uma cobertura jornalística ou notícia. Esse “fazer” jornalístico, construído a partir da escuta dos “dois lados” de um fato determinado, é uma norma da prática jornalística, e já não significa a garantia da pluralidade de enfoques.

Por essa razão, optou-se pelo *enquadramento* como instrumento de análise da produção jornalística objeto desta pesquisa, por entendê-lo enquanto um conceito que permite a incorporação do desafio de identificar as saliências, os destaques e as prioridades determinadas pela produção da notícia na abordagem de cada fato ou definição de uma cobertura. A identificação do *enquadramento* permite vincular a análise específica da produção jornalística com os interesses hegemônicos presentes no jornalismo e na política, mostrando-se, portanto, mais adequado enquanto instrumento de interpretação da interface entre comunicação, jornalismo e política.

Ao conceito de *enquadramento*, este trabalho acrescentou, ainda, a formulação do sociólogo paulista Octávio Ianni, conceituando a mídia enquanto um *príncipe eletrônico*, por sua ação contemporânea voltada para a defesa da *hegemonia* e *soberania*. Aceita a formulação de Ianni, como balizamento da inserção da mídia na sociedade contemporânea, em seu viés político, este trabalho discute e acrescenta a perspectiva de um *príncipe eletrônico* que também seja *condottiere*. Aqui, a mídia e o jornalismo teriam a legitimidade de propor e defender os “interesses maiores” das sociedades onde estão inseridos, apresentando, portanto, perspectivas, e trabalhando por elas, na produção cotidiana de sentidos, ação que a contemporaneidade lhe delegou. A ação do *príncipe eletrônico* na produção de sentidos se dá a partir do discurso consensual e sustenta-se no senso comum, como referência de abordagem da realidade.

A análise da eleição de 2000 para a Prefeitura de Salvador, aqui oferecida, expõe a relação mídia e política a partir do enfoque da televisão como lócus da sociabilidade contemporânea e, dentro da sua grade de programação, destacando o jornalismo como

porta-voz legitimado dos projetos maiores da sociedade, em sua tradução cotidiana. O raciocínio apresentado é o de que, assim como a contemporaneidade presenciou a ampliação dos agentes políticos, o exercício do poder é marcado pela ambigüidade do sentido concêntrico que detém o Estado e a descentralização da construção de cenários, consolidação dos conceitos, dos valores e garantia da correlação de forças que sustenta a hegemonia existente. A chamada governabilidade, garantia do controle político do grupo dominante, está presente na ação de vários agentes e, entre eles, com destaque, a mídia e o jornalismo, que assumem papel *condottiere* no cotidiano, para afirmar o consenso, a hegemonia e a soberania que configuram a sociedade em um determinado momento histórico.

No capítulo I, a dissertação apresenta a contemporaneidade a partir de sua relação reconfigurada pela presença midiática, discutindo a sociabilidade contemporânea quanto à interação e ao nível de autonomia entre a realidade mundo e a “telerealidade”. A mídia, enquanto gestora da televivência, potencializa a formatação da política, consolida valores, conceitos e projetos, ganhando dimensão enquanto agente social e construtor de hegemonia.

Esta dissertação debate, portanto, a relação da mídia com a política, para além da utilização da primeira enquanto mero instrumento de publicização. Discute as relações proporcionadas pela mídia na sua contradição enquanto espaço privado de função pública, por ser empresa e, ao mesmo tempo, campo de disputa em torno da construção da hegemonia, que gera e consolida o poder político. A urbanidade é apresentada como espaço da convivência destas tensões sociais, encontrando na mídia a reprodução dos valores e lógicas da estabilidade instável do capitalismo e de sua vida marcada pela fragmentação e pelo senso comum, âncora de compreensão do mundo.

A televisão é destacada pela capacidade que tem de construir cenários, fragmentando a realidade e baseando sua ação na consolidação do senso comum e da racionalidade técnica. Neste contexto, a televisão e o jornalismo tornam-se espaço de defesa dos

interesses gerais da sociedade, apresentando-os em uma leitura individualizada, na ampliação do fazer político. A televisão e o jornalismo, eles próprios exemplos de ampliação dos agentes políticos, são o objeto de análise deste texto, destacando o papel de *príncipe* que assumem, na dissimulada forma de praticar a hegemonia e exercer o poder. A televisão e o jornalismo são protagonistas do *espetáculo* político contemporâneo contracenando com os atores políticos da modernidade clássica.

Nesta perspectiva, o texto desenvolve uma análise localizando, a partir de Maquiavel, Gramsci e Octávio Ianni, como a televisão e o jornalismo ocuparam o lugar de *príncipe eletrônico*, dentro da compreensão de convivência, próprio de um período de transição. Na ampliação da política, o texto formula que a função *condottiere* necessária ao processo social é configurada a partir da individualização da sociedade e interfere na formulação de planos e abordagens dos interesses sociais.

Com esta configuração, registra-se uma destacada interferência da mídia na prática política e, também, no exercício do poder, instrumento de construção e de legitimação do projeto hegemônico. A política entendida na definição contemporânea de forma ampliada, em relação ao início da modernidade, extrapolando os agentes institucionais do Estado e do governo, partidos políticos e sindicatos. Seus temas foram além das questões do Estado e da economia e incorporaram as demandas sociais constituídas na contemporaneidade. Abordam-se questões ecológicas, sexuais, culturais e sociais, direitos difusos e os das chamadas “minorias”, mas tudo representando uma ampliação de espaços, desejos e vontades dos indivíduos. O cotidiano ganha dimensão de palco principal, torna-se começo e fim de seus projetos, interesse imediato da sobrevivência.

No capítulo II, o texto discute a mídia a partir do telejornalismo enquanto presença configuradora da sociabilidade e da ação política cotidiana, através da produção noticiosa. Apresenta a idéia de que a política praticada de forma ampliada ocupa o coti-

diano através da mídia, na condução de pleitos parciais, afirmando um estilo de vida de intensa fragmentação.

Nesta fragmentação, o texto discute os *enquadramentos* da mídia ao representar a realidade, partindo do entendimento de que estão marcados pela garantia e manutenção daquilo que é definido como a circularidade do cotidiano, em uma perspectiva de constante de movimento e renovação, sem que, essencialmente, nada mude. O cotidiano é analisado, então, como palco dos acontecimentos e objeto permanente da abordagem jornalística, posto que atualidade.

Como conceituação flexível da produção noticiosa a utilização de *enquadramento* como referência teórica exige a definição de aspectos a serem observados, a partir da contextualização do objeto. O texto defende que na análise de uma disputa eleitoral, utilizando o *enquadramento* ou *orientação estruturada*, é necessário identificar as forças em disputa, as formulações programáticas e os conceitos dominantes em cena.

O capítulo III aborda a história da televisão brasileira, destacando como a prática patrimonialista das elites nacionais resultou na consolidação da TV no Brasil, desde a sua fundação. Na trajetória da televisão, configurando costumes, valores e práticas, chama atenção a forte inserção do meio no cotidiano da sociedade, revelada nos índices do IBGE de que a televisão está presente em 87,5% dos domicílios brasileiros, enquanto os outros eletrodomésticos, como geladeira, estão em 82,5%.

Ainda quanto à importância da televisão na história recente do Brasil, o texto destaca o fato de que 98% da população entre 10 a 65 anos assistem TV no mínimo uma vez por semana, além do fato de que só a televisão tem um público duas vezes maior que todos os meios impressos, inclusive livros, jornais e revistas. Outro dado importante é que a TV ficou com metade dos 11 bilhões de dólares, representando 1% do Produto Interno Bruto – PIB, de toda a verba publicitária do país, em 1999.

Ante esta inserção social e este peso econômico, o texto discute a importância da televisão na construção de identidades e

identificações, como ocorre na discussão da brasilidade. Na análise apresentada, aparece com mais detalhe a consolidação da idéia de baianidade, a partir de um resgate histórico da Bahia, buscando traçar um perfil de suas elites oligárquicas e a tentativa destas de mostrar um estado de paz social e harmonia racial.

Na seqüência, o texto desenvolve a análise empírica (IV capítulo), buscando identificar a *orientação estruturada* de uma baianidade mística concentrada em Salvador, como se fosse todo o Estado. Aqui, a análise desenvolvida aborda a contextualização da disputa eleitoral, a partir dos três noticiários da TV Bahia (Jornal da Manhã, Bahia Meio Dia e BATV), depois de definir a disputa eleitoral entre as candidaturas de Antônio Imbassahy (PFL) e Nelson Pelegrino (PT).

A análise dos noticiários gravados durante os meses de julho, agosto e setembro revelou como primeiro fato a ser observado a ausência quase que total da campanha eleitoral em Salvador, na pauta da emissora. É necessário fazer a diferenciação entre as pautas sobre eleições e pautas sobre a campanha eleitoral na cidade. No primeiro caso, o tema apareceu através das matérias nacionais, produzidas pela Rede Globo, com um *enquadramento* institucional, descontextualizado da disputa concreta da cidade, com duração média de cinco minutos, no Bahia Meio Dia e de dois minutos no BA TV, reeditadas. No sentido da pauta sobre a eleição, a produção local foi extremamente insignificante, restringindo-se ao registro do calendário eleitoral e às iniciativas do TRE, quanto ao treinamento público com as urnas eletrônicas.

As pautas sobre a campanha eleitoral em Salvador, no entanto, só apareceram em uma única matéria de três minutos e 28 segundos, no Bahia Meio Dia de 15 de agosto, abordando o início da propaganda no Rádio e na TV. A matéria foi *enquadrada* a partir da infra-estrutura de cada um dos cinco candidatos para produzir os programas, mantendo certo equilíbrio entre os tempos de cada um dos entrevistados. A campanha eleitoral só esteve presente nos noticiários analisados nestes casos e na divulgação das sondagens de opinião.

A partir desta identificação preliminar, o trabalho voltou-se para definir os temas abordados nos três noticiários, a partir da definição de um código da própria pesquisa, em busca de traçar um perfil da cobertura paralela à campanha eleitoral. Os programas gravados foram todos minutados e as matérias identificadas a partir do seu *enquadramento* principal, como as matérias sobre política em geral, sob o código (*PO*); cultura e eventos culturais (*CUL*), economia (*EC*), *fait divers* (*FD*) e outras classificações relacionadas no anexo A.

A análise do material revela que, na abordagem da relação entre comunicação e política, não se deve ter parâmetros restritivos, nem ser marcada por uma perspectiva teórica simplificadora, como as idéias de manipulação ou de completa submissão da realidade mundo à força da telerealidade. A construção de cenários e a contextualização dos fatos sociais são ações de impossível realização sem a interferência direta da mídia, revelando um estatuto de maior complexidade para o completo entendimento e análise.

Na abordagem feita neste trabalho, ressalta-se a fragmentação da prática política e do exercício do poder, mesmo sem o enfraquecimento do Estado, tendo a mídia e o jornalismo como um dos reflexos e, também, um dos fatores de estímulo ao fracionamento identificado. O jornalismo, a partir da legitimidade conquistada enquanto “porta-voz dos interesses maiores da sociedade”, reconstrói a realidade oferecendo-a de forma reconfigurada. Neste ato de releitura, o senso comum e o discurso consensual norteiam a configuração das mensagens e dos cenários, sempre referenciados, posto que senso comum, em parâmetros constitutivos já enraizados socialmente.

É a partir desta compreensão que o trabalho conclui pela reafirmação da baianidade como grande instrumento de consolidação do consenso e da hegemonia política existente na Bahia, que não chegou nem a ser posta em questão durante a eleição de 2000 para a Prefeitura de Salvador. O peso da consolidação social do perfil de Salvador e da Bahia, a partir de suas marcas históricas e culturais, foi realçado na estratégia geral do grupo dominante,

desde o seu retorno ao centro da cena política baiana, em 1990. Neste sentido, pelo desenvolvimento da análise oferecida por este trabalho, a eleição de 2000 se constituiu em um rito de passagem e afirmação do imaginário da baianidade reconstruído na relação gestada pela presença midiática, em completo vínculo com o grupo hegemônico na Bahia.

## Capítulo 2

# Uma idade média, capitalista e espetacular

*"Desconfiai do mais trivial, na aparência singelo.  
E examinai, sobretudo, o que parece habitual.  
Suplicamos expressamente: não aceiteis o que é de  
hábito como coisa natural..."*  
(Bertold Brecht)

A comunicação midiática<sup>1</sup> e seus reflexos na sociedade contemporânea é objeto de amplo debate, em particular, quanto às influências dessa modalidade da comunicação nas relações sociais. Discute-se quanto à configuração da sociabilidade contemporânea e qual o nível de autonomia da “telerealidade”<sup>2</sup>. Neste texto,

---

<sup>1</sup>A utilização da expressão “comunicação midiática” tem o objetivo de delimitar o campo de estudo pretendido nesta dissertação, que se refere à comunicação proporcionada pelos meios de comunicação de massa, sociotecnologia que potencializa e proporciona a ampliação dos efeitos da comunicação e sociabilidade humana (FRANÇA, et al., 2001).

<sup>2</sup>Uma sociabilidade marcadamente configurada pela mídia com a forte presença de conceitos, valores, estilos e processos que se constituem a partir das ações midiáticas, uma realidade que já não se constitui de forma contígua e as experiências do indivíduo se realizam, em grande parte à distância. Esta é a configuração e o significado da “televivência”, viver à distância, como sociabilidade hegemônica (SODRÉ, 1994; RUBIM, 1999).

a discussão aparece sob o enfoque da relação da mídia, mais especificamente o jornalismo, e a política, como o do estabelecimento de uma relação de interdependência. De um lado, a política em sua institucional e tradicional formatação utiliza-se da mídia para a consolidação de poder, governabilidade e projetos; de outro a mídia, em sua institucionalização empresarial, como é todo sistema midiático<sup>3</sup>, por sua característica de espaço público dependente da audiência e representante dos interesses específicos ou gerais de sua institucionalização empresarial, ganha autonomia e capacidade de gerar fatos em torno dos quais a política se obriga a pronunciar-se.

Desde o início deste debate e começo dos estudos mais sistematizados da comunicação, a relação aqui abordada, a da mídia com a política e o poder, teve forte presença enquanto análise dos processos políticos, da construção de hegemonia, enquanto conceito *gramsciano* de direção moral e intelectual. Em perspectiva, ganharam dimensão no debate, questões como a influência da mídia na sociabilidade contemporânea, discutindo até onde a mídia é mero instrumento amplificador dos fatos gerados fora dela ou, também, é geradora de fatos e conceitos que terminam consolidados na realidade contígua.

A potencialidade da mídia na formatação da política e sua condição enquanto lócus social formador de opinião, consolidando valores, conceitos e projetos, ganha importância, junto à identificação da mídia enquanto agente social da construção da hegemonia. O debate atual e desta dissertação é sobre a relação da mídia com os poderes político e econômico, para além da sua simples utilização enquanto instrumento de publicização. Para melhor compreender a mídia é preciso discutir suas relações enquanto empresa, integrante, portanto, do campo econômico, agente defensor de interesses no processo monopolista e globalizante do capitalismo contemporâneo, ou tardio, tensionada na sua contradição enquanto espaço privado de função pública, sensível às de-

---

<sup>3</sup>A expressão sistema é utilizada aqui como o conjunto da mídia, em suas várias tecnologias e linguagens.

mandas da sociedade civil (GRAMSCI, 2000), por incorporar a disputa em torno da construção da hegemonia, que gera e consolida o poder político.

Estas questões não têm sido de fácil solução e têm demandado um longo e aprofundado debate. É inegável que muito se andou desde os estudos constitutivos da comunicação como área específica de conhecimento. A mídia assumiu um lugar cada vez mais central na complexa sociedade capitalista contemporânea e no desenvolver das relações sociais, dos valores, enquanto instrumento de configuração de uma sociabilidade que consolida o estilo de vida dominante. A complexidade urbana enquanto espaço de convivência e tensões sociais, palco de convergências e divergências de interesses, encontra na mídia ambiente e caminho para as configurações e reproduções de valores e lógicas que reafirmam a estabilidade instável do capitalismo, em um estilo de vida marcado pela fragmentação e pelo senso comum<sup>4</sup>, como âncora de compreensão do mundo.

No campo midiático destaca-se a televisão e sua capacidade de construir cenários a partir da edição fragmentada da realidade, portanto, subjetivada nas escolhas das frações de mundo apresentadas como se fossem a totalidade a ser conhecida. Na complexidade da relação mídia e sociedade constata-se o poder da primeira em definir estratégias de construção da hegemonia, baseada na consolidação do senso comum e da racionalidade técnica como instrumentos definitivos de leitura da realidade, naturalizando-os na sociabilidade contemporânea, onde o indivíduo foi descentrado e já não reconhece em si uma identidade matriz, além da satis-

---

<sup>4</sup>Senso Comum é usado neste trabalho como expressão de uma compreensão mais imediata sobre os fatos, sempre marcada pela afirmação da moral, dos conceitos e valores dominantes. Senso comum seria, portanto, a opinião formada a partir de valores e conceitos já postos, sem compromisso de maior aprofundamento e melhor compreensão sobre os fatos, suas causas ou conseqüências. O conteúdo de senso comum, utilizado neste trabalho, aproxima-se da definição de Vico: “*O senso comum é um juízo sem reflexão, comumente sentido por toda uma ordem, todo um povo, toda uma nação, ou por todo o gênero humano*” (VICO apud ABBANGNANO, 1998, p. 872-873).

fação dos seus interesses e desejos imediatos, o individualismo pragmático.

Nesta configuração, a televisão e o jornalismo tornam-se espaço de defesa dos interesses gerais da sociedade, mas apresentando-os a partir de uma leitura individualizada, em um momento histórico onde o *fazer* da política foi bastante ampliado. A ampliação dos agentes políticos faz com que a mídia, em particular a televisão e o jornalismo, como objeto de análise deste texto, assumam papel político de destaque, até mesmo como um dos *príncipes*<sup>5</sup>, agentes políticos, na dissimulada forma de praticar a hegemonia e exercer o poder. Televisão e jornalismo são protagonistas na cena do *espetáculo*<sup>6</sup> político contemporâneo, sem negar o espaço e as ações dos atores políticos da modernidade tradicional.

---

<sup>5</sup>Mais adiante será analisada a definição do *príncipe* como conceito presente na análise política moderna e abordaremos também a migração do termo, para definir a presença da mídia na sociedade contemporânea.

<sup>6</sup>A expressão *espetáculo* é usada na dimensão do que impacta, chama e prende a atenção, mas, também, como resgate da formulação de Guy Debord, enquanto fetichização do real, que, na *sociedade do espetáculo*, é visto sempre através das imagens que o representam e definem a “*relação social entre pessoas, mediada por imagens*” (DEBORD, 1997, p. 14). Fortemente influenciada por Marx, em *O Capital*, quanto à análise sobre a mercadoria e sua fetichização, Debord recolhe a tese do distanciamento entre o produto final e as relações de produção que proporcionaram sua existência, para usá-lo como instrumento de análise para toda a sociedade: “... o espetáculo é a afirmação (grifo do autor) da aparência e a afirmação de toda a vida humana - isto é, social - como simples aparência” (op cit., p. 16). Para Debord, então, a sociedade contemporânea vive do fetiche de esconder as relações, estruturas, conceitos e valores que a definem, dando lugar ao espetáculo, posto que representação, nunca o real em si. Como diz Debord, o espetáculo é tudo, a vida está impregnada da lógica capitalista. No entanto, a esta formulação do filósofo francês, deve ser acrescentada a percepção de que o espetáculo não é infalível e a mutação e o esgotamento de suas formas e conceitos lhe são inerentes. O resgate de conceitos do autor de “*A Sociedade do Espetáculo*” não leva à concordância com toda a sua elaboração. Debord não incorpora em sua análise a importância da contradição interna do próprio espetáculo, em sua fetichização, que, se por um lado, pode retardar processos, por outro, não impede as tensões inerentes à sociedade capitalista, colocando sempre presente a necessidade de mudanças, sem a garantia de que será eternamente administrada.

Neste início do século XXI, os estudos da comunicação reafirmam a centralidade da mídia, denominando metaforicamente a contemporaneidade de modo a ressaltar esta sua marca. Entre as várias caracterizações, a de “*Idade Mídia*” (RUBIM., 2000, v. 1, p. 9), utilizada neste trabalho, destaca de forma abrangente a contemporaneidade configurada pela comunicação, percebendo a mídia e suas interações e possibilitando a absorção das tensões entre a realidade contígua e a *telerealidade*, sem pretender nenhum engessamento, ao destacar a importância e a influência da sociotecnologia midiática.

O longo caminho percorrido por este debate, com a natural dose de arbitrariedade que todo marco histórico incorpora, começa na década de 20 do século passado com as pesquisas funcionalistas definidas como *Mass Communication Research*. Destacada linha teórica da área dos estudos de comunicação, esta corrente centrou seu foco sobre os efeitos da mídia na sociedade, tendo como objeto inicial o papel da propaganda na Primeira Grande Guerra e defendendo a compreensão básica de que os meios ajudam no funcionamento e na regulação da democracia (DEFLEUR e BALL ROKEARCH, 1993; MATTERLLART e MATTERLLART, 2000).

Agora, no início do Século XXI, a mídia consolidou-se enquanto presença destacada da sociabilidade contemporânea e incorpora-se de forma “natural” e inquestionável à paisagem, enquanto agente social de encontros, desencontros, reproduções do senso comum e da construção cotidiana do consenso indispensável ao “bom” funcionamento da sociedade. Esta percepção pode ser identificada nas várias correntes do campo da comunicação, seja no tom crítico ou de registro da “função” exercida, junto com os avanços experimentados desde a “*teoria hipodérmica*”, enquanto visão limitada da relação do público com as mensagens, na base do estímulo-resposta.

De início, marcada por esta simplificadora compreensão do estímulo resposta (E-R), o estudo da comunicação passou pelas teorias da manipulação direta e conspiração permanente, para

posteriormente aprofundar o entendimento dos meios enquanto representação social. Por isso mesmo, a compreensão sobre a mídia deve incorporá-la enquanto instrumento de construção do consenso, parâmetro permanente de sua comunicação, mas, também, espaço que reflete os conflitos sociais, mesmo que apresentados a partir de uma gramática específica e nos limites impostos pelo diálogo desigual que compõe a produção midiática. Este diálogo desigual é marcado pela unidirecionalidade da comunicação praticada, mas consolidado na possibilidade de variadas leituras, o que termina por relativizar o controle da mídia, não permitindo o engessamento e a simples manipulação das vontades e opiniões.

Hoje, a mídia e sua capacidade de configurar a sociabilidade hegemônica é objeto de estudo não só na área de comunicação, mas de vários outros ramos do conhecimento, como exemplo da transversalidade deste campo e do como se configura seu objeto de estudo. é importante destacar que o campo da comunicação consolidou-se e vive um natural momento de transição entre a expansão inicial e a, agora, busca de precisar o seu objeto, como necessidade de expressão da maturidade científica acumulada. é a transição entre a importância do campo, sustentada na ampliação dos estudos da sociedade a partir da centralidade da mídia e da informação, e a necessidade de definir os parâmetros teóricos, a caracterização do objeto e suas fronteiras científicas.

Outro aspecto importante do debate refere-se a como definir a contemporaneidade, se enquanto uma *modernidade tardia* (HALL, 2000), *capitalismo tardio*, (Jameson, 1996); ou enquanto uma *pós-modernidade* (LYTOARD, 1998)<sup>7</sup>, como registro de superação da modernidade e significando um período histórico específico, baseado no questionamento das heranças iluministas, quanto à verdade, razão, identidade, objetividade e, também, à “*idéia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as*

---

<sup>7</sup>O livro de Jean François Lyotard, “*A Condição Pós-Moderna*”, escrito sob encomenda do Conselho das Universidades junto ao governo do Quebec, teve grande repercussão no debate sobre a pós-modernidade, por sua forma direta de tratar a questão.

*grandes narrativas e os fundamentos definitivos de explicação”* (EAGLETON, 1998, p. 7).

Neste texto, é definido um parâmetro básico de intervenção neste debate, sem a pretensão de dissecá-lo, posto que não é este o objeto do estudo. No entanto, a análise aqui apresentada está apoiada em autores (JAMESON, 1996; HARVEY, 1996; EAGLETON, 1998) que reafirmam a continuidade da modernidade e do capitalismo, acrescentando-lhes o adjetivo *tardio* como registro de mudanças a serem incorporadas à análise. Estas mudanças não são suficientes para a redefinição da sociedade, posto que continua a ser capitalista, ainda que em uma fase de superação da rigidez produtiva do modelo *fordista* para uma produção mais flexível e onde a mercadoria e o consumo ganham cada vez mais espaço e dimensão econômica e cultural, o fetiche da mercadoria, definido por Marx, ganhou dimensões globais e impregnou o estilo de vida dominante<sup>8</sup>.

O modelo hegemônico de comunicação midiática, nas suas várias linguagens, em particular no telejornalismo, que discutiremos mais detalhadamente no segundo capítulo, interfere na configuração da sociabilidade contemporânea como sustentáculo dos valores estruturantes da realidade. Constrói ou reforça um cenário de percepções imediatas baseadas na emoção, sendo os efeitos principais no campo do inconsciente, subliminar, “*desapercebidos/ inadvertidos*” (FERRÉS, 1998, p. 13).

---

<sup>8</sup>“*Em termos psicológicos podemos dizer que, como economia de serviços, estamos doravante tão afastados da realidade da produção e do trabalho que habitamos um mundo onírico de estímulos artificiais e experiência via TV: nunca, em qualquer civilização anterior, as grandes preocupações metafísicas, as questões fundamentais do ser e do significado da vida pareceram tão absolutamente remotas e sem sentido*” (JAMESON apud ANDERSON, 1999, p. 63).

O intenso fluxo de informação justifica a superficialidade<sup>9</sup>; a superficialidade das abordagens nega a possibilidade de narrativas mais densas; a ausência de intensidade apóia-se na exaustão da vida cotidiana e o cotidiano é perpétuo, conformando a circularidade da vida e das possibilidades dos indivíduos *guetizados* no hedonismo, mesmo porque a carência é a feição mais marcante dos sujeitos. Mas, um fato pode ser conclusivo: os que formulam sobre a constituição da pós-modernidade e os que a entendem enquanto a lógica cultural do capitalismo tardio aproximam-se no diagnóstico da sociabilidade contemporânea e na importante presença da comunicação midiática em sua contextualização.

Sem ecletismo teórico, em alguns momentos é possível utilizar-se de autores que divergem quanto ao entendimento da contemporaneidade, mas fazem diagnósticos assemelhados em alguns aspectos. Um exemplo desta possibilidade é a afinidade entre alguns conceitos pós-modernos e os princípios de funcionamento econômico do capitalismo tardio, sustentado no consumo, na intensidade circular e na alienação das regras e conceitos que conformam a produção. Neste sentido, alguns teóricos da corrente funcionalista e da teoria crítica serão discutidos, definindo identidades e diferenças entre as abordagens que fazem do objeto da comunicação em sua relação com a sociedade, ao tempo em que serão localizadas identidades pontuais em seus diagnósticos.

---

<sup>9</sup>A superficialidade é tratada por Fredric Jameson como uma destacada marca desta lógica cultural, que é o pós-modernismo, ao comentar suas diferenças em relação ao “*alto modernismo*”, enquanto uma fase cultural anterior: “*A primeira, e mais evidente, é o aparecimento de um novo tipo de achatamento ou de falta de profundidade, um novo tipo de superficialidade no sentido mais literal, o que é talvez a mais importante característica formal de todos os pós-modernismos*” (JAMESON, 1996, p. 35).

## 2.1 Um marco teórico da comunicação contextualizada

Os estudos desenvolvidos pela corrente teórica funcionalista<sup>10</sup> dos Estados Unidos são considerados como marco inicial das pesquisas sobre os efeitos da comunicação de massa. Eles foram desenvolvidos de forma mais intensa a partir das décadas de 20 e 30 do século passado e destacaram “*a persuasão, o controle social, os usos e gratificações, os processos de produção da notícia*” (MARTINO et al., 2001, p. 30), investigações, portanto, não sobre os meios de comunicação, mas sobre os efeitos destes. O marco inicial apresentado para a constituição do campo específico da pesquisa em comunicação é o texto de Harold D. Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War* (1927), que aborda a utilização da propaganda enquanto instrumento político na Primeira Grande Guerra (1914-1918) (MATTELLART e MATTELLART, 2000, p. 36).

O texto de Lasswell aborda a propaganda como instrumento construtor da unidade política interna e externa dos “*aliados*”, durante a guerra. Desde esta época a presença da mídia tinha o sentido construtor de conceitos e mobilizador de adesões. Não importando a corrente teórica ou o vínculo político-ideológico no qual estas idéias corriam ou eram utilizadas, havia uma percepção dominante daquele momento histórico.

A tradição teórica dos estudos da comunicação destaca a produção de Lasswell e, nesta obra, o entendimento simplificado da teoria da *agulha hipodérmica* era comum em ambientes político-ideologicamente extremamente distintos. No mesmo período his-

---

<sup>10</sup>A teoria funcionalista identifica as funções sociais que os meios de comunicação desempenhariam a partir de definição prévia, não concebendo a mídia como espaço social de troca e construção de valores e consensos. Segundo Mauro Wolf, “a teoria funcionalista dos *mass media* constitui essencialmente uma abordagem global aos meios de comunicação de massas no seu conjunto (...) a explicitação das *funções* exercidas pelo sistema das comunicações de massa.” (WOLF, 1987, p.53).

tórico de Lasswell, mesmo que como uma obra política de cunho teórico- prático e falando especificamente do jornalismo, o livro *Que fazer*<sup>11</sup>, de Vladímir Ilitch Lenine, retoma o debate iniciado em artigo anterior (*Por onde começar?*), para reafirmar a importância do jornal enquanto instrumento articulador do seu projeto político revolucionário. Na formulação leninista, o jornal - a comunicação - atuaria com ponto de partida do processo transformador que vislumbra.

O quer, na análise aqui feita, deve ser destacado, nas duas formulações citadas, é a compreensão do meio de comunicação enquanto um instrumento político ativo e unificador do público em relação aos objetivos pretendidos. O fato é que, portanto, à época, o entendimento generalizado sobre o processo da comunicação de massas na sociedade, independente de vínculos teóricos e político-ideológicos, é marcado pela percepção de um processo baseado no E-R, como o formulado teoricamente por Lasswell e politicamente proposto por Lenine. Então, o campo de estudo se constituiu a partir de um marco que destaca a presença comunicacional como viabilizador da harmonização entre os objetivos

---

<sup>11</sup>O texto discute a forma de organizar um partido revolucionário e Lenine defende (o livro foi escrito entre os anos de 1901 e 1902) que o jornal é o único instrumento capaz de cumprir este papel em toda a Rússia: “*Mas trata-se precisamente de que não existe outro meio para educar (grifo do autor) fortes organizações políticas senão um jornal (grifo na dissertação) para toda a Rússia*” (LENINE, 1979, p. 193). Este trecho dá uma visão de que a ação social do jornalismo tinha efeitos imediatos. Desta forma, mesmo sem propor uma discussão teórica específica do tema, o texto revela uma percepção da comunicação de massa, próxima à perspectiva apresentada pelos defensores do esquema E-R.

de qualquer instância política e o conjunto da sociedade<sup>12</sup> (DEFLEUR e BALL ROCKEART, 1993).

Mesmo antes do marco teórico inicial, consensualmente utilizado, o debate sobre a relação entre a comunicação e a sociedade sempre estiveram permeadas pelas análises quanto à capacidade dos meios em unificar as massas na ação política, principalmente governamental. Do papel dos jornais no Século XVIII, como instrumento de enfrentamento político contra a aristocracia, ao conjunto de meios, das mais variadas tecnologias e a consolidação da propaganda como instrumento de ponta da comunicação na sociedade contemporânea, a relação entre a mídia e sociedade é permeada pelos processos políticos e a mídia tem ficado cada vez mais no centro da construção dos caminhos e disputas pelo poder, com diferenças de formas e abordagens.

Esta retrospectiva busca identificar as teorizações sobre como os meios de comunicação atuam na sociedade de “massas”, para contribuir com a coesão em torno de interesses gerais, atuando enquanto construtores de consensos e hegemonias, ações harmonizadoras abrangentes, adequadas às novas características da sociabilidade. A individuação é a perspectiva de vida conformada no capitalismo, uma sociedade marcada pelo conflito de interes-

---

<sup>12</sup>“À medida que cada país se comprometeu politicamente com a guerra, surgiu a necessidade mais crítica e urgente de forjar elos sólidos entre o indivíduo e a sociedade. Tornou-se essencial mobilizar sentimento e lealdades, instilar nos cidadãos ódio e medo contra o inimigo, manter elevado seu orgulho diante das privações e captar-lhes energias em uma efetiva contribuição para sua nação. O meio para alcançar estas metas urgentes foi a propaganda. Mensagens de propaganda cuidadosamente projetadas *invadiram a nação em noticiários, fotos, filmes, discos, discursos, livros, sermões, cartazes, noticiários telegráficos, boatos, avisos em murais e panfletos*. Planejadores da política de alto nível decidiram que o que estava em jogo era tão grandioso e os fins tão importantes que isso justificava quaisquer meios. Os cidadãos tinham de odiar o inimigo, amar sua pátria e devotar-se ao máximo ao esforço de guerra. Não se podia depender de que o fizessem por conta própria. *Os veículos de comunicação de massa disponíveis então tornaram-se as principais ferramentas para persuadir a agir assim*” (grifos na dissertação). (DEFLEUR ; BALL-ROKEART, 1993, p. 179-180)

ses e, por isso mesmo, tendo como natural e admissível a presença de conflitos secundários. Os guetos sociais e a “*multidão de solitários*” (DEBORD, 1997) da sociabilidade midiaticizada, abalam definitivamente conceitos e práticas tradicionais, desde o início do século passado. A interpessoalidade e os laços sócio-familiares revelaram-se insuficientes para conformar a coesão social, assim como a relação da sociedade com o governo, ou, nas formulações gramscianas, entre sociedade civil e sociedade política.

A presença da relação entre a comunicação e a política, em particular com o exercício do poder, desde os estudos iniciais, revela a dimensão destacada deste enfoque no amplo campo de estudos no qual está inserido. O próprio entendimento de Lasswell, em sua interpretação funcionalista, era o de que “*os meios de difusão surgiram como instrumentos indispensáveis para a ‘gestão governamental das opiniões’ tanto de populações aliadas como de inimigas*” (LASSWEL apud MATTELART e MATTELART, 2000, p. 37).

Um momento de uma acirrada crise político-social, como são os enfrentamentos bélicos, em particular as duas Grandes Guerras, poderia não servir para tal conclusão. Poder-se-ia argumentar que, nestas circunstâncias, o uso político dos meios de comunicação é inevitável, o que, talvez, não ocorra em outros momentos. Mas este argumento não se sustenta frente um olhar mais atento.

Após a Primeira Grande Guerra, as relações políticas internacionais sofreram mudanças de grande repercussão, com a reestruturação da hegemonia internacional ante a substituição da presença inglesa pelo domínio dos EUA. Ao mesmo tempo, o surgimento da União Soviética redefiniu a política internacional, acrescentando à disputa por mercado, entre os países capitalistas, uma disputa também de valores, idéias e conceitos. O enfrentamento com a URSS, o novo protagonista do cenário pós-guerra, foi travado nos campos de batalha mais diversos, entre eles o cultural e o ideológico, onde a mídia e o cotidiano foram palcos privilegiados. Assim, a relação entre mídia e política, durante a chamada

*guerra fria*, foi praticada sob novas formas e dimensões, mas com a importância de sempre.

Neste novo quadro político, a tensão observada no período do conflito prolongou-se para além da guerra. A comunicação, em geral, e a propaganda, em particular, substituíram ou acompanharam tanques e bombardeios. A busca da coesão em torno de valores e do estilo de vida da sociedade capitalista, do “*mundo livre*”, colocou a sedução à frente da coerção, esta reservada para momentos em que a “naturalidade” do viver cotidiano estivesse ameaçada.

Prolongou-se a disputa travada nos campos de guerra, agora, com outros exércitos e outras estratégias, mas buscando preservar posições conquistadas nas trincheiras do conflito bélico. Mesmo que se identifique a ação específica de guerrear como fim da política, é inegável o fato de que o ato da guerra é impregnado de política, indo desde os objetivos do confronto até a sua preparação, execução e consolidação dos resultados. É, também, no compartilhamento político dos atos de guerra que a comunicação se afirma como imprescindível.

A relação entre mídia e política, então, consolidou-se para além da política tradicional e seus embates específicos. A construção da hegemonia passa pela consolidação de valores, conceitos e um estilo de vida determinado, tendo o cotidiano como sua realização (MATTELART, 2000). A importância da relação entre comunicação e política é mantida em qualquer circunstância na qual esta última esteja sendo praticada, mudando formas e assumindo um caráter explícito ou implícito a depender das exigências do público e necessidades dos agentes políticos. Também Lasswell reafirma esta importância em seu texto “*A estrutura e a função da comunicação na sociedade*” (LASSWELL, 1987, p. 105-117), explicitando a compreensão de que os meios de comunicação têm uma “*função social*” marcadamente atuante, no sentido da construção de racionalidades e na intermediação entre os ocupantes do poder e as massas<sup>13</sup>.

<sup>13</sup>“Na sociedade, o processo de comunicação revela características especiais

Para Laswell, a comunicação e a política se entremeiam, um como instrumento de legitimação do outro, onde a comunicação constitui-se em salvaguardas do “*elemento dirigente*”, quando este “*teme o ambiente interno e externo*”. Esta visão dominante no primeiro momento dos estudos da comunicação é apresentada por Lasswell no texto sobre a utilização da propaganda durante a Primeira Grande Guerra, considerado como marco iniciador dos estudos sobre comunicação. A abordagem mostra a dimensão e a importância que a comunicação de massas adquiriu como parte integrante da sociedade moderna, industrial, de massas, capitalista.

É a comunicação como parte ativa na construção da hegemonia condutora, aqui, apresentada pelo funcionalismo como instrumento a ser usado pelo poder para a padronização do comportamento social. Uma visão marcada pela ideia da manipulação direta, como um fato social construído a partir da vontade dos que detêm as instituições políticas do Estado e o controle da produção de mensagens. O destaque é para a propaganda, enquanto instrumento de condução político-social.

Lasswell defende que a inconstância dos interesses individuais exige um “*instrumento*” mais eficaz na padronização de comportamentos e valores, ao tempo em que reconhece que a ação construtora deste ambiente de consenso tem que ser feita de forma renovada e “*sutil*”. Para o autor, este instrumento capaz de mobilizar milhões de pessoas e criar consensos, comportamentos mas-

---

quando o elemento dirigente teme o ambiente, interno ou externo. Na avaliação da eficiência da comunicação em qualquer contexto dado, é necessário que se leve em conta os valores e jogo, assim como a identidade do grupo cujas posições estão sendo examinadas. Em sociedades democráticas, as opções racionais dependem do esclarecimento e este, por seu turno, depende da comunicação; e depende especialmente da equivalência de atenção entre os líderes, peritos e a massa da população”. (LASSWELL, 1987, p. 117)

sivos e homogêneos é a propaganda<sup>14</sup> (LASSWELL apud DEFLEUR; BALL-ROCKEAL, 1993).

A novidade da comunicação potencializada pela sociotecnologia midiática e sua utilização para a construção de cenários, possibilitou a formulação de teorias simplificadoras quanto à relação entre os produtores da mensagem e o público. Assim, talvez influenciada pela descoberta pavloviana do “reflexo condicionado”, ou mais especificamente skinneriana, a teoria da comunicação em seu momento inicial apontou para uma ação de reflexo direto entre a comunicação, a opinião e comportamento do público. É a “teoria hipodérmica”, cuja principal formulação é de uma teoria da sociedade de massa, “*enquanto, no aspecto ‘comunicativo’ opera complementarmente uma teoria psicológica da ação*” (WOLF, 1987, p. 18-19).

A “teoria hipodérmica” da relação comunicação-mensagem-público propõe a passividade como característica principal deste último, que se constituiria alvo fácil das intenções contidas nas mensagens midiáticas. Como contextualiza Defleur e Ball-Rokeach, era um momento no qual predominavam as teorias psicológicas que encaravam a “*natureza humana básica uniforme, com destaque para os processos não-rationais*” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 183) e que, portanto, resumiam-se aos mecanismos do instinto, na base do estímulo-resposta ou E-R (Estímulo-Reação).

Para entender a formulação da “teoria da bala mágica”, “teoria da agulha hipodérmica” ou “teoria da correia de transmissão”, há que se levar em conta as formulações científicas predominantes à época, início do século XX, que simplificavam a formação do indivíduo, e o fato de que os próprios meios de comunicação de

<sup>14</sup>“Na Grande Sociedade não é mais possível fundir a inconstância de indivíduos na fornalha da dança de guerra: um instrumento mais novo e sutil tem que caldear milhares e até milhões de seres humanos em uma massa amalgamada de ódio, vontade e esperança. Uma nova chama tem de sair ardendo do cancro de discórdia e temperar o aço do entusiasmo belicoso. O nome deste novo malho e bigorna de solidariedade social é propaganda” (LASSWELL apud DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 181).

massa se constituíam em novidade, quanto às suas potencialidades, enquanto novos meios e novas formas de comunicação, como o Rádio e a Propaganda. À medida que os estudos científicos na psicologia e na sociologia demonstravam a complexidade dos indivíduos, de suas relações sociais e a pesquisa empírica foi sendo praticada em grande escala, ficou impossibilitada a sustentação da teoria do estímulo-resposta.

Deste início dos estudos da comunicação podemos destacar as marcas de uma sociedade que vai se conhecendo a partir da intensificação das características adquiridas com a industrialização, a urbanização e a explosão demográfica. O processo de conhecimento e a aparição de novas áreas de estudo, como a própria comunicação, provocaram mudanças e reconhecimento quanto a uma maior complexidade nas relações entre os indivíduos e a sociedade, exigindo o aparecimento de novas mediações.

É aqui que se coloca a superação da teoria hipodérmica e suas várias denominações, pela própria corrente funcionalista. Os teóricos funcionalistas passam da compreensão de que a mídia formata as opiniões e comportamentos a partir de sua vontade, para um segundo momento em que, mesmo reconhecendo a influência da mídia, as relações interpessoais são incorporadas como um estágio destacado nas mediações comunicacionais. É a introdução de um elemento intermediário entre a mídia e o público, destacando a importância do “*grupo primário*” ou dos “*líderes de opinião*”, consolidado na teoria do “*two-step flow*”. As pessoas com maior nível de informação, por exposição à mídia, seriam os mediadores entre a mídia e os indivíduos com menor exposição midiática (MATTELART e MATTELART, 2000).

Esta teoria tem o sociólogo vienense Paul L. Lazarsfeld como um dos destacados formuladores, e relativiza o poderio da mídia na formação da opinião pública, sem, no entanto, retirar dela o papel de destaque na sociedade de massas. Em seu artigo com Robert Merton<sup>15</sup>, outro destacado teórico do funcionalismo co-

<sup>15</sup> “*Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada*” - Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton - in Cohn, 1987, p. 230-253.

municacional, Lazarsfeld afirma que “*a onipresença dos meios de comunicação*” induz as pessoas a uma percepção “*quase mágica*” do poder e do efeito destes meios. O tom é crítico em busca de superação da visão inicial que definia a relação entre os meios de comunicação e a sociedade a partir da idéia da “*bala mágica*” ou da “*teoria hipodérmica*”. A idéia é que a relação entre a mídia e a sociedade não se explica na visão skineriana do estímulo resposta (E-R), redimensionando e interpondo a intermediação de relações interpessoais na formação da opinião pública.

Lazarsfeld e Merton apresentam os meios de comunicação como “*a função*” legitimadora dos valores e da realidade, que interfere na forma e nos métodos de exercício do poder. Eles entendem que nas sociedades com forte presença dos meios de comunicação, os principais agentes políticos, entre os quais destacam que as grandes empresas “*ocupam a posição mais espetacular, passaram a adotar técnicas de manipulação de massas através da propaganda, em lugar dos meios mais concretos de controle*” (op. cit., p. 231).

Trata-se de uma visão de que, mesmo optando pela busca da coesão e das formas mais sutis de sedução, os meios ainda tinham a função de “*manipulação das massas*”. Assim, a formulação dos dois teóricos funcionalistas, mesmo que apresentada como “*opinião provisória*”, não diminui a importância social da *mídia*. Eles entendem que “*tem sido superestimado o papel social desempenhado pela mera existência dos meios de comunicação de massa*” (op. cit., p. 233-234), mas garantem grande destaque para a “*função*” reservada a estes mesmos meios de comunicação.

Na compreensão de Lazarsfeld e Merton os meios cumprem três “*funções*” básicas: a “*função de atribuição de status*”, ação de legitimar os “*interesses públicos*” e os agentes que atuam na sociedade, construindo-lhes uma imagem positiva; garantiriam, ainda, “*a execução de normas sociais*”, ação de publicizar e criar as condições necessárias à prática de tais normas, ao mesmo tempo em que exercita a vigilância do cumprimento e preservação destas mesmas normas; e, por último, “*a disfunção narcotizante*”, repre-

sentando a contradição entre a necessidade de participação dos indivíduos na “*moderna sociedade complexa*” e o poder dos meios de comunicação em ampliar o nível de informação dos indivíduos, sem que isso represente uma maior consciência dos problemas sociais. Sendo assim, os meios, segundo os autores, fazem “*surgir uma preocupação superficial com os problemas da sociedade, superficialidade que muitas vezes encobre a apatia da massa*” (op. cit., p. 241).

Em paralelo aos estudos funcionalistas sobre a comunicação, desenvolveu-se uma outra corrente teórica e que merece uma discussão também mais aprofundada, para buscar diferenças e semelhanças e fazer o contraponto necessário à constituição do marco teórico deste trabalho. O primeiro passo é reconhecer a qualidade dos estudos funcionalistas na intensidade dos estudos empíricos em busca dos efeitos cotidianos que defendem existir na relação mídia e sociedade, procurando aprimorar suas conclusões, como na superação da “*teoria hipodérmica*” e decorrente relativização da compreensão oferecida pela “*bala mágica*”.

No entanto, os estudos dos teóricos funcionalistas da comunicação e sua visão de estruturas sociais estáveis com funções pre-determinadas, enfraquecem a mídia enquanto *lócus* dinâmico de representação da realidade, com a capacidade de também interferir na criação de conceitos e gramáticas próprias interferindo dialeticamente na conformação do social. Aqui, as várias linhas de abordagem crítica da realidade serão representadas pelo destaque da abordagem *frankfurtiana* e dos “*cultural studies*”, que conseguem absorver a mutabilidade social, como fato próprio dos processos sociais, em particular da relação mídia e sociedade.

A *Escola de Frankfurt* (1923), sob influência da tradição marxista e de pretensão renovadora, questiona se a presença destes meios e os avanços tecnológicos contribuiriam realmente para a democracia. A teoria *frankfurtiana* entende que os meios de comunicação exercem uma violência simbólica e contribuem com o exercício do poder e da dominação, impedindo “*a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e deci-*

*dir conscientemente*” (ADORNO, 1987, p. 295). Uma perspectiva teórica de construção analítica do fenômeno (WOLF, 1987; MATTELART e MATTELART, 2000) e com forte matriz no econômico, enfoca os produtos midiáticos priorizando o viés mercantil presente na produção, desacreditando da possibilidade de construção de indivíduos autônomos.

Ainda no campo da teoria crítica merece destaque o surgimento, no início da década de 60, do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), na Inglaterra, vinculado ao Departamento de Língua Inglesa da Universidade de Birmingham. Mesmo que alguns destaquem a pouca consistência dos parâmetros conceituais dos seus estudos e a impossibilidade de que estes estudos se tornassem uma corrente teórica única, é possível destacar uma influência da tradição marxista e a mesma pretensão renovadora presente na *Escola de Frankfurt*, gerando uma identidade e utilização mais abrangente da matriz da CCCS.

A corrente teórica do *Cultural Studies* ampliou o foco da análise sobre os meios de comunicação e sobre a relação mídia, cultura e sociedade. Nela, a cultura não teria influência exclusiva do processo mercantil e ideológico, mas seria ambiente de construção tensionada no processo de pressões e contradições que emergem da própria sociedade, como expresso por Richard Johnson<sup>16</sup> para quem “*a cultura não é um campo autônomo nem externamente determinado, mas um local de diferenças e lutas sociais*”. (JOHNSON, 2000, p.13).

Estes marcos teóricos mais gerais, um funcionalista e outro de inspiração marxista, conformam as pesquisas em comunicação, ainda com forte hegemonia e influência funcionalista. Nesta dissertação, o marco teórico utilizado para análise do seu objeto de estudo, o telejornalismo e sua relação com a política, procura trabalhar com conceitos das correntes teóricas citadas - *Escola de*

---

<sup>16</sup>Richard Johnson é professor da Faculty of Humanities, Nottingham Trent University, Inglaterra, e foi diretor do Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham, onde nasceu a linha de estudos aqui destacada.

*Frankfurt e Cultural Studies* -, acrescidas das contribuições gramscianas no que se refere ao entendimento da sociedade, enquanto um processo dinâmico construído cotidianamente no conflito de interesses que o compõe e na definição da política enquanto locus de construção de prevalências morais e intelectuais, na consolidação da hegemonia de um determinado projeto.

Assim, dos *frankfurtianos*, este texto absorve o conceito de indústria cultural enquanto caracterização da identidade institucional do locus emissor das mensagens e dos produtos analisados, entendendo como correta a formulação de que a sua produção guarda a marca desta matriz cada vez mais destacada, enquanto produtor simbólico e força da economia capitalista. No entanto, incorpora-se a crítica à Escola de Frankfurt no que diz respeito à formulação absolutizada no aspecto ideológico, não admitindo um estado de tensão, onde as intenções das mensagens não são garantias de qual leitura o público processará. Este texto absorve, então, a inquestionável percepção de que a produção simbólica em série é institucionalizada e orientada sob a cultura do lucro e da mercadoria, influenciando decididamente no produto e na sua formatação final.

Por todo o acúmulo teórico e da práxis da relação mídia e sociedade é inevitável buscar o resultado desta relação como decorrência da interação das duas partes, construindo e crescendo uma visão mais abrangente da cultura e da produção da mídia. Esta necessidade coloca em destaque a formulação da corrente do *Cultural Studies*<sup>17</sup>, ao entender a cultura como *local de lutas*

---

<sup>17</sup>Raymond Williams, um dos autores relacionados como gestores da corrente do *Cultural Studies* faz a seguinte definição de cultura: "... há certa convergência prática entre (i) os sentidos antropológico e sociológico de cultura como 'modo de vida global' distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um 'sistema de significações' bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em todas as formas de atividade social, e (ii) o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como 'atividades artísticas e intelectuais', embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tra-

*sociais*, ou, como define Raymond Williams, uma convergência entre o sentido antropológico e sociológico e a prática social mais especializada construtora de “*significações*” gerais (WILLIAMS, 1992).

Para completar o suporte teórico desta análise lança-se mão da contribuição *gramsciana*, em parte presente nos *Cultural Studies* e aqui incorporada como fundamental para a análise da relação mídia e a política. Esta incorporação dos conceitos de Antônio Gramsci contextualiza a política enquanto um processo de disputa por “*hegemonia*”, ascendência moral, cultural e intelectual sobre o conjunto da sociedade, possibilitando o exercício do poder através do consenso básico que constrói a legitimidade do comando político. As categorias norteadoras e nucleares da teoria *gramsciana* aqui utilizadas, além do conceito de *hegemonia*, são os conceitos de “*sociedade civil*”, “*conjunto de organismos designados vulgarmente como ‘privados’*” (GRAMSCI, 2000, v. 2, p.20) e “*bloco histórico*”, enquanto “*uma aliança de classe sob a hegemonia de uma classe fundamental no modo de produção, cujo objetivo é conservar ou revolucionar uma formação econômico-social existente*” (COUTINHO, 1999, p. 153).

Estas três vertentes teóricas sustentam a análise geral da mídia enquanto um sistema produtor de bens simbólicos e, no caso específico do objeto deste trabalho, o telejornalismo, produtor de notícia, entendida enquanto produto cultural (SOUSA, 1999). As duas correntes citadas oferecem suporte para uma ampla constituição da presença da mídia na sociedade, com a sua institucionalização enquanto “*indústria cultural*” (*Escola de Frankfurt*), que, acrescida da compreensão do *Cultural Studies* sobre a presença e a produção da cultura na sociedade, incorporando as tensões sociais e destacando a interferência do público na mensagem,

---

*dicionais, mas também todas as ‘práticas significativas’ - desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo (grifo na dissertação), moda e publicidade - que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso”, para logo depois concluir: “Este livro foi escrito dentro dos termos dessa convergência contemporânea” (WILLIAMS, 1992, p. 13).*

mesmo reconhecendo que esta negociação ocorre em ambiente de desigualdade.

Compreender assim, não significa abrir mão das qualidades teóricas da Escola de Frankfurt na percepção das conseqüências dos possíveis direcionamentos das mensagens, mesmo admitindo a relação negociada da comunicação. A institucionalização empresarial da mídia e a reprodução técnica da cultura, em uma sociedade capitalista onde a empresa é o quartel general da busca do lucro, como seu sentido básico de existência, logicamente interfere de forma destacada no processo de produção. A percepção aqui defendida é a de que os bens simbólicos produzidos para um público não passivo ganham certa autonomia quanto à sua origem e terminam por integrar um processo cogestado pelo receptor, além de percorrer caminhos que, mesmo permitindo certas previsões gerais, estas não poderão ser estabelecidas com exatidão.

Do *Cultural Studies* incorpora-se então a perspectiva de cultura como reflexo de uma relação social tensionada, possibilitando o argumento de que “*no âmbito popular não existe apenas submissão mas, também, resistência*” (ESCOTEGUY, 2000, p. 139). Esta é a perspectiva apresentada por Richard Hoggart, em *The uses of literacy (1957)*, considerado um dos três textos que serviram de base para a constituição do *Cultural Studies*, junto com Raymond Williams, *Culture and Society (1958)* e E. P. Thompson, *The making of the english working-class (1963)*.

Estes três textos, segundo Ana Escosteguy (op. cit.), possibilitam o entendimento “*de que ‘a cultura comum e ordinária’ pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência como qualquer outro*” (id., p. 139). Ou como formula Martin-Barbero sobre a relação do público com as mensagens ao dizer que “*nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não é resistência*” (MARTN-BARBERO, 2001, p. 119), revelando a complexidade da interação comunicacional.

A estas abordagens sobre a comunicação em sua relação com

a sociedade, este trabalho complementa a análise e se apóia no conceito de *enquadramento* e *orientação estruturada*<sup>18</sup> que Robert Hackett (1993) apresenta como instrumento de análise empírica do jornalismo. Na compreensão de Hackett os conceitos de *objetividade* e *imparcialidade* estão superados enquanto *padrões de avaliação* e devem se constituir em objeto de investigação da prática jornalística. O autor entende que os dois conceitos são insuficientes para qualificar o jornalismo, pois se constituíram em dissimulação dos verdadeiros interesses das notícias ou das coberturas jornalísticas.

O sentido mais profundo da notícia pode ser identificado de forma mais precisa, através da definição de qual o *enquadramento* foi aplicado na abordagem do fato em questão. O conceito de *enquadramento* torna-se, portanto, parte indissociável da análise do cenário construído pela mídia e seu vínculo com a perspectiva hegemônica e existente. Como diz Mauro Porto “*o novo enfoque teórico oferece uma sólida alternativa para paradigmas em declínio ou contribui para superar algumas das lacunas mais importantes das teorias existentes*” (PORTO, 2002, p. 19).

Na perspectiva de que os “*enquadramentos da mídia*”, não se constituem só na definição dos jornalistas, a análise aqui desenvolvida entende estes *enquadramentos* muito além da vontade individual, posto que estão colocados dentro do contexto sócio-cultural. Esta compreensão identifica a presença do jornalismo no universo político contemporâneo a partir de uma ação *condottiere*, implícita, da vida cotidiana.

## **2.2 Maquiavel, Gramsci e a contemporaneidade**

O campo da comunicação chega ao início do século XXI como uma área específica e destacada, junto à consolidação da referente

---

<sup>18</sup> No decorrer da dissertação, os conceitos e a aplicação de *enquadramento* e *orientação estruturada* voltarão a ser discutidos.

sociotecnologia, que teve um vertiginoso crescimento, inovações e decisiva participação na vida cotidiana. As teorias, enquanto grandes linhas de abordagem, continuam as mesmas, acrescidas de aspectos contemporâneos e ainda com a hegemonia dos estudos realizados nos EUA. Como fruto do processo histórico, mais especificamente com a dissolução dos regimes do Leste europeu, há que se falar do enfraquecimento das correntes influenciadas pelo campo marxista, sem negar-lhes espaço e importância.

Este trabalho tem então a pretensão de discutir a relação da mídia com o poder político-institucional, com base em um marco teórico que nos proporcione uma análise a partir de princípios consolidados nos estudos contemporâneos da comunicação e articulados com os conceitos *gramscianos* sobre o processo social de construção da hegemonia. Procura-se utilizar um arcabouço teórico marxista, através de um de seus autores clássicos mais atuais, e aproximar-se das inovações que a contemporaneidade e a destacada presença dos meios de comunicação de massas provocaram nos estudos e nas teorias da comunicação.

Esta opção complementa a análise sobre a sociabilidade e a configuração da *Idade Mídia*, destacando a autonomia interdependente entre a realidade contígua e a telerealidade, destacando os aspectos de tensão e disputa entre os dois campos. A denominada *Idade Mídia* destaca a existência da força do processo social e seus avanços tecnológicos tornando mais complexa a contemporaneidade, que se constitui na junção entre a realidade contígua e a televidência. Apesar do potencial e capacidade de intervenção do indivíduo no mundo, a realidade editada fragmentariamente adia possibilidades e impõe limitações e condicionamentos.

A presença da mídia superou a simples utilização inicial como instrumento de divulgação de dados e informações comerciais (MATTERLART e MATTERLART, 2000) e ocupa, hoje, um lugar de *onipresença* na sociedade. A grande marca contemporânea desta relação é a sua inserção naturalizada nas salas de visitas, quartos, escritórios e demais dependências da contempora-

neidade, como se fosse uma simples peça de decoração utilitária e estética.

A par disso, a mídia continua cada vez mais eficiente na dissimulada elaboração de métodos, estilos, formas e oferecimento de mensagens cada vez mais aprimoradas, tornando-se integrantes naturais e naturalizadas da sociabilidade. Os meios de comunicação são apresentados ao grande público como se não tivessem posição *a priori* e como se cumprissem o papel de refletir o processo social, representar a sociedade. Mesmo com o enfraquecimento de abordagens da mídia e do jornalismo por ela praticado como da reprodução fiel da realidade, objetividade, imparcialidade e a “teoria do espelho”, os meios de comunicação ainda se sustentam na credibilidade dos relatos e na posição de *janela do mundo*.

A presença dos conceitos *gramscianos* na análise da relação contemporânea entre mídia e sociedade é trabalhada, também, pelos “*cultural studies*” Escosteguy, (2000), Martin-Barbero (2001) e, no Brasil, por Venício Lima (2001), entre outros. Mesmo reconhecendo limitações, como diz Venício Lima sobre a crítica quanto à utilização dos conceitos *gramscianos* para analisar a política, “*o conceito de hegemonia permanece comparativamente sendo o mais fértil para a análise do espaço da representação social*” (LIMA, 2001, p. 178, nota 0 3).

A utilização dos conceitos *gramscianos* parte do entendimento de que a construção e a prática política contemporânea guarda em si o tensionamento da relação entre as novas tecnologias, linguagens e gramáticas da mídia e sua sociabilidade telereal, com a política das instituições tradicionais da sociedade, enquanto agentes construtores da hegemonia. é a perspectiva da ascendência moral e intelectual de frações de classe ou classes sociais sobre o conjunto da sociedade, portanto, uma direção firmada no campo da subjetividade e do simbólico, campo este que tem a mídia e sua sociabilidade como lócus privilegiado de criação e consolidação deste universo.

Destacamos do universo teórico do autor italiano, além do

conceito de *hegemonia*, a sua abordagem atualizadora da formulação maquiaveliana sobre o príncipe enquanto *condottiere* e incorporador da *fortuna* e da *virtú*, como características construtoras dos processos político-sociais. Gramsci destaca a importância de Nicolau Maquiavel<sup>19</sup> sobre a política no período histórico de construção dos Estados nacionais para recuperar a formulação do *condottiere* da política e definir o seu conceito de partido político enquanto o “*moderno príncipe*”.

Ao lado da definição do “*moderno príncipe*”, também *condottiere*, Gramsci registra, ampliando a política, que em determinados momentos “*o Estado-Maior intelectual*” de um partido pode não pertencer a nenhuma de suas frações internas. A função deste “*Estado-Maior*”, para ele, pode ser estudada com maior precisão, partindo-se “*do ponto de vista de que um jornal (ou um grupo de jornais), uma revista (ou um grupo de revistas) são também ‘partidos’, ‘frações de partidos’ ou ‘funções de determinados partidos’*” (GRAMSCI, 2000, Vol. 3, C.17, p. 350). Sendo assim, na visão de Gramsci, se contemporâneo fosse o debate sobre mídia e sociedade, a imprensa, por extensão a mídia, também desempenharia ações efetivas no campo da política, o que combina com sua visão da *sociedade civil* enquanto espaço de construção da hegemonia.

Para esta vinculação entre Gramsci, Maquiavel e a mídia é destacada a contribuição de Octávio Ianni (2000), que propõe uma atualização da abordagem política a partir da constante presença de *príncipes* nas análises de vários autores, em todos os momentos históricos. Para Ianni, a política e o *príncipe*, enquanto ação e agente, encontram identidade na presença social da mídia, enquanto palco e lócus, provocando a formulação do seu “*príncipe eletrônico*”<sup>20</sup>. Aqui, uma questão que se apresenta de imediato

<sup>19</sup>Para Gramsci, “*o príncipe não é um livro de ‘ciência’, academicamente entendido, mas de ‘paixão política imediata’, um ‘manifesto’ de partido, que se baseia numa concepção ‘científica’ da arte política*” (GRAMSCI, 2000, Vol. 3, C.17, p. 348).

<sup>20</sup>“*No fim do século XX, há sérios indícios de que os ‘príncipes’ de Maquia-*

é como explicar que um *príncipe maquiaveliano*, cuja principal marca de origem é o caráter absolutista e discricionário, pode ser substituído pela mídia contemporânea, um agente descentralizado e, muitas vezes, de uma ação política dissimulada, assumindo várias identidades e perfis.

Para equacionar a questão apresentada é necessário ressaltar dois aspectos desta abordagem que orientam a análise e sustentam suas conclusões. O primeiro, compreendido como inevitável, diz respeito à contextualização histórica da análise, identificando parâmetros que definam os contornos da sociedade, necessidade esta que volta a pôr em destaque os conceitos *gramscianos* de *sociedade civil* e *bloco histórico*.

Na contextualização do *príncipe* contemporâneo, admitindo-o também *eletrônico*, um componente que o torna compreensível é a institucionalização do espaço do indivíduo, fator importante no entendimento do espaço e da ação política, como uma construção social. Este componente surge com forte presença na modernidade, sujeito ou não de sua inserção social, mas que conquista cada vez mais espaço no processo político, mesmo que isso ocorra na contemporaneidade principalmente como estatística nas sondagens das campanhas eleitorais, instituindo a chamada opinião pública (CHAMPAGNE, 1996), ou nos lançamentos de produtos comerciais, como identificação de variantes mercadológicas.

A incorporação do indivíduo enquanto componente ativo da sociedade, da política e enquanto parâmetro importante para a compreensão da contemporaneidade apóia-se no entendimento de que “*as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’*, isto é,

---

*vel e Gramsci, assim como outros teóricos da Política, envelheceram, exige outras figurações ou simplesmente se tornaram anacrônicos. Na época da globalização, alteram-se quantitativa e qualitativamente as formas de sociabilidade e os jogos das forças sociais, no âmbito de uma configuração histórico-social da vida, trabalho e cultura na qual as sociedades civis nacionais se revelam províncias da sociedade civil em formação. (...) Esse pode ser o clima em que se forma, impõe e sobrepõe. O príncipe eletrônico (grifo do autor), sem o qual seria difícil compreender a teoria e a prática da política na época da globalização.”* (IANNI, 2000, p. 143)

*deslocadas ou fragmentadas*” (HALL, 2000, p. 8), sem negar a complexidade da discussão dos conceitos de sujeito e identidade. O entendimento é de que a construção de sujeitos sociais é um processo de tensão entre a potencialidade dos indivíduos e o cerceamento das individualidades pelos mecanismos de afirmação da estrutura social, onde a expansão cultural da sociedade de consumo impregna sua pragmática, em todas as dimensões. Desarmado para uma percepção mais abrangente da vida e em meio à velocidade das mudanças, mesmo que superficiais, o indivíduo tem dificuldade em manter um sentido histórico porque “*o estilo de vida, induzido pelo mercado, muda mais rapidamente que as estações do ano*” (PALANGANA, 1998, p. 126).

Mesmo neste contexto, o indivíduo, seja na sua potencialidade de realização ou na simples integração à engrenagem ou racionalidade técnica do mercado, constitui-se em uma unicidade social a ser observada em todos os campos necessários para a construção da *hegemonia* política. Este fato combina-se diretamente com a ampliação do fazer político e a consolidação de formas indiretas de apresentar a política, sempre exigindo do *condottiere* a sua adequação histórica e, às vezes, até mesmo que vista a indumentária da não-política, como se o senso comum fosse uma lógica metafísica e não uma construção sócio-histórica.

A contemporaneidade, com a individuação e ampliação das fronteiras do conhecer e do fazer político, supera a natural e básica interpessoalidade e territorialidade, constituindo-se marcadamente pela sociabilidade midiática e suas televivências. Neste contexto, já na modernidade clássica<sup>21</sup>, apresentam-se fissuras entre o poder político e o seu exercício. A mídia institui-se como fonte de poder (RUBIM, 1995; RODRIGUES, 1990) ao dar visi-

<sup>21</sup>Albino Rubim destaca que, na modernidade, “*o campo da política se expande, envolvendo não só as atividades de gestão, mas contempla as oposições, os modelos de gestão formulados e até, no limite, a negação do Estado, como estrutura necessária de governabilidade societária*” (RUBIM, 1994, p. 53).

bilidade ou produzir imagens sociais de determinados atores; na construção de cenários e no *agendamento* de temas.

Com a sociabilidade assim constituída, protagonizada por indivíduos de identidade fragmentada, mas ampliados em seu fazer político, torna-se inevitável abordar a contextualização do *príncipe* em sua identidade *eletrônica*. A identidade individual fragmentada faz com que o *príncipe* e sua ação não mais digam respeito à política somente enquanto prática tradicional do poder, executada de forma concêntrica por um *príncipe condottiere*, absoluto e discricionário. A ampliação do espaço dos indivíduos força mudança na forma de governar e agir politicamente. Já não basta a lógica da ação de Estado e, neste sentido, pública, é necessário seduzir os indivíduos em busca da coesão ou *hegemonia*, enquanto instrumento legitimador do poder exercido.

Assim como a identidade do indivíduo *pós-moderno* (HALL, 2000) fragmentou-se, o *príncipe* também diversificou a execução de suas tarefas de conduzir, construir cenários e definir objetivos sociais, a partir das novas exigências da sociabilidade contemporânea. Na *Idade Mídia* ou contemporaneidade fragmentada, de execução ampliada da política, não existe um *príncipe* único, mesmo que continue a existir um poder central, regulador e detentor das rédeas institucionais. No entanto, o fato é que foram ampliadas as exigências para a execução do poder em seu conjunto, o poder central tem agora que se relacionar com os outros agentes políticos da sociedade. Mesmo ocupando-se de aspectos específicos da política e da realidade - ONG's, movimentos reivindicatórios, ambientalistas, feministas, culturais, anti-racistas, sexistas etc -, ganharam legitimidade e contracenam com o Estado ou a "*sociedade política*", no sentido *gramsciano*, forçando adequações às demandas apresentadas ou representadas.

O Estado sempre teve a função dirigente na sociedade e, na modernidade, a partir de alguns marcos teóricos apresentados, como a formulação de Nicolau Maquiavel, considerada inaugural da teoria política moderna. Aqui, uma rápida retrospectiva para contextualizar a análise da constituição do "*príncipe eletrônico*".

Em Maquiavel, o *príncipe* se impõe concentrador e executor do poder central. É o momento da construção do Estado-nação, na transição entre o feudalismo e o capitalismo, e o *condottiere* detinha a função estabilizadora e concêntrica do poder. Líder de descortino e força, *virtú* e *fortuna*, o *príncipe* representava os anseios e as esperanças do momento em que o capitalismo começava a se expandir e impunha a ampliação dos limites das feudais Cidades-Estado. Destaca-se, aí, o caráter absolutista<sup>22</sup>.

O príncipe *maquiaveliano* é, portanto, a representação da sociedade que se consolida capitalista, expande o mercado, abre as portas para a afirmação do indivíduo iluminista e seus desafios de constituição de um novo sistema econômico. O enfraquecimento das Cidades-Estado, que fragmentam o mercado e o poder, ocorre em paralelo à dessacralização do próprio poder, colocando a política e o governo como o exercício cada vez maior da ordem pragmática. A ampliação de fronteiras comerciais é acompanhada do imperativo de que uma expansão de mercado exige ampliação da influência política, o que, à época, ocorre prioritariamente como resultado das guerras, conquistas e ocupações.

Independente da leitura que dela se faça, a obra de Maquiavel representa, no mínimo, ampla compilação dos modos pelos quais os principados eram e podiam ser conquistados e governados. Mesmo sem vincular esta ação política à economia, Maquiavel destaca que “*o que deve reger as ações do homem é única e exclusivamente o interesse*” (CORTINA, 2000, p. 192). Este entendimento da prática social legitima a ascendência político-governamental sobre o conjunto da sociedade, consolidando na astúcia e na força, no senso de oportunidade e determinação, portanto na *fortuna* e *virtú*, qualidades necessárias ao líder, que deixa de ser mistério e designação divina. Os golpes e contra-golpes

<sup>22</sup>“Na medida em que se realiza como príncipe, este se mostra preparado para pensar e decidir, negociar e dirigir, administrar e agir, conciliar e dividir, premiar e punir, constituindo-se simultaneamente como símbolo ou emblema, para uns e outros, indivíduos e coletividades, população e povo, setores e sociedade, nacionais e estrangeiros”. (IANNI, 2000, p. 142)

da burguesia nascente na luta pela ampliação dos mercados impu-  
nam, assim, sistematizar os caminhos da política.

A concentração política em torno do *príncipe*, enquanto re-  
presentante da nobreza, revela não haver, necessariamente, ne-  
nhuma contradição entre o poder aristocrata e a burguesia ascen-  
dente, quanto ao desafio da ampliação de fronteiras e formação  
do Estado Nação, como confirma a crítica de Frederico II<sup>23</sup> a Ma-  
quiavel, dois séculos depois. À aristocracia, a expansão do po-  
der; à burguesia nascente, a expansão do mercado. No modelo  
político aristocrata o *príncipe* sintetiza a representação dos inte-  
resses da sociedade e o projeto de expansão e conquistas, já não  
se impõe pelo respeito-temor à divindade, mas pela capacidade de  
conquistar e torna-se *condottiere* do sentimento expansionista que  
se impunha à época. Assim, o *príncipe* decide e oferta o futuro de  
cada um, com o respeito conquistado na cumplicidade do medo,  
no uso da violência individualizada como instrumento inerente à  
política<sup>24</sup>.

Construído o Estado-Nação, ampliado o mercado, muda o ce-  
nário. A sociedade torna-se complexa com o crescimento urbano-  
demográfico, a revolução industrial e a consolidação do capita-  
lismo. O indivíduo ganha identidade social na contestação ao  
poder aristocrata e no surgimento das lutas proletárias do século  
XVIII. Agora, governar e consolidar o poder vai além da coerção  
e da cumplicidade do medo, como em Maquiavel, pois dessacra-

<sup>23</sup> “A força de um Estado não consiste na extensão de um país, nem na pos-  
sessão de uma vasta solidão ou de um imenso deserto, mas na riqueza dos  
habitantes e em seu número. O interesse de um príncipe consiste, portanto, em  
povoar um país, torná-lo próspero e não devastá-lo e destruí-lo”. (FREDERIC  
II apud CORTINA, 2000, p. 177).

<sup>24</sup> “Um príncipe não deve, pois temer a má fama de cruel, desde que por ela  
mantenha seus súditos unidos e leais, pois que, com mui poucos exemplos, ele  
será mais piedoso do que aqueles que, por excessiva piedade, deixam aconte-  
cer as desordens das quais resultam assassínios ou rapinagens: porque estes  
costumam prejudicar a comunidade inteira, enquanto aquelas execuções que  
emanam do príncipe atingem apenas um indivíduo” (MAQUIAVEL, 1985, p.  
95-96).

lizado o poder, consolidado o indivíduo, complexificada a vida social na conflitada convivência urbana, a coerção encontra seus limites.

Contraditoriamente, o capitalismo agravou a exploração e a alienação do indivíduo, mas incluiu seus interesses parciais na pauta da sociedade. O *príncipe* acompanha as mudanças, o perfil complexo supera o líder astuto que usa a coerção direcionada para consolidar o poder. Surge o “*moderno príncipe*”, o partido político, intérprete e *condottiere* de interesses específicos e gerais da sociedade<sup>25</sup>.

Na sociedade industrial, de massas, o *príncipe* é o partido, a instituição que incorpora o espírito e as reivindicações coletivas. É a nova contextualização do *condottiere* em relação ao formulado por Maquiavel, “o ‘*moderno Príncipe*’ - o agente da vontade coletiva transformadora – não pode ser mais encarnado por um indivíduo” (COUTINHO, 1999, p.167). O *condottiere* de Maquiavel não responde, então, às exigências da política, do poder e da sociedade civil, esta, com relativa autonomia, suas tensões legitimadas e a decorrente capacidade de influenciar o fazer político e as formas de governar.

A adesão ao *condottiere*, em Maquiavel, decorria da astúcia, da capacidade de violência do líder e da cumplicidade do medo. Ao *moderno príncipe*, a adesão decorre da “vontade como consciência operosa da necessidade histórica, como protagonista de um drama histórico real e efetivo” (GRAMSCI, 2000, p.17). Os conceitos e motivações que consolidam as lideranças e as adesões modificam-se ao longo da história como resultado das práticas e valores que a sociedade incorpora, estando entre elas a configuração dos indivíduos na modernidade. A formulação *gramsciana* ao

<sup>25</sup> “O moderno príncipe, o mito-príncipe não pode ser uma pessoa real, um indivíduo concreto, só pode ser um organismo; um elemento complexo de sociedade no qual já tenha tido início a concretização de uma vontade coletiva reconhecida e afirmada parcialmente na ação. Este organismo já está dado pelo desenvolvimento histórico e é o partido político, a primeira célula na qual se sintetizam germes de vontade coletiva que tendem a se tornar universais e totais” (GRAMSCI, 2000, p. 16).

identificar, no partido, uma organização coletiva, a representação do novo *condottiere*, “o moderno príncipe”, reflete a configuração de uma sociedade de massas consolidada em meio às lutas pelos direitos sociais, quando as organizações coletivas, como partidos e sindicatos, afirmaram-se enquanto instrumento de inserção social<sup>26</sup>.

A sociedade contemporânea potencializa a construção de uma identidade emancipada do indivíduo, enquanto possibilidade histórica demonstrada pelos grandes avanços tecnológicos e culturais registrados. Mas as razões e a contradição da sua não realização são mais profundas e este trabalho não se propõe, nem teria fôlego para dissecar o problema em sua real dimensão. No entanto, o reconhecimento destas potencialidades é necessário para o registro de que a destacada presença da cultura da individualidade, mesmo não sendo plenamente realizável, impõe à sociabilidade mediada uma releitura do *príncipe*, como impôs a ampliação do fazer político. A mediação da sociotecnologia eletrônica, reconfigurando a sociabilidade e formatando a política, ganha importância, lugar e contornos próprios da contemporaneidade.

A mediação tecnológica entre o indivíduo e o mundo redimensiona a política, cria novas gramáticas e espaços na telerealidade. A própria figura emblemática do *príncipe*, como *condottiere* dos interesses gerais da sociedade, mantém suas características e funções fundamentais, mas assume várias identidades. É que, sem perder o caráter essencialmente concêntrico, o poder precisa de novas formas, feições e identidades no contexto de ampliação da prática política forçando a multiplicação dos agentes políticos, na abordagem do cotidiano.

A televisão, objeto deste estudo, instituiu-se interlocutor pri-

---

<sup>26</sup> “Se o Estado representa a força coercitiva e punitiva de regulamentação jurídica de um país, os partidos, representando a adesão espontânea de uma elite a esta regulamentação (...) Nos partidos, a necessidade já se tornou liberdade e disso nasce o enorme valor político (isto é, de direção política) da disciplina interna de um partido (...) Deste ponto de vista, os partidos podem ser considerados como escolas da vida estatal” (GRAMSCI, 1990, p. 137).

vilegiado do conjunto da sociedade, como a mídia de maior penetração e influência social, onde predomina a linguagem da emoção (FERRÉS, 1998). Assim, como meio de informação e entretenimento e enquanto instituição empresarial, a TV comercial transforma a vida em espetáculo e a contemplação é a oferta maior ao seu público. A negociação em que se constitui o ato de comunicar não põe na mesa os parâmetros formadores da sociedade, nem questiona a racionalidade técnica, a pragmática do cotidiano. Reproduz um fluxo interminável de representações da realidade, que, enquanto espetáculo, formata a vida e distancia o indivíduo, do ser (DEBORD, 1997).

Cabe, portanto, ao *príncipe eletrônico* trabalhar o consenso e a coesão, a partir da representação midiática que, não sendo só espelho, reconfigura o real e cria a telerealidade, tão impositiva de verdades quanto o próprio real histórico ou realidade contígua. A coerção, antes uma possibilidade explícita, reconhecida enquanto direito da autoridade, fica posta na condição de último recurso da prática do poder. A política, na prática do *príncipe eletrônico*, é fortemente marcada pela visibilidade midiática e assume feições de coesão e consenso, para legitimar o que mostra, revelar ou negar existências e estabelecer verdades telereais. O *príncipe eletrônico* faz predominar, então, a violência simbólica (BORDIEU, 2000) e a sedução, dissimulando o poder (RODRIGUES, 1990)<sup>27</sup>, sem extinguir a política tradicional e a violência física.

O contato ampliado com os fatos não se faz de forma direta. A mídia assumiu o papel de “gatekeeper”<sup>28</sup> da sociabilidade. Se-

<sup>27</sup>“À natureza espetacular e ficcional da relação mediatizada corresponde a estratégia sedutora da dominação que substitui a violência das sociedades tradicionais, das sociedades em que a informação não está constituída como um campo autônomo de legitimidade” (RODRIGUES, 1990, p. 162).

<sup>28</sup>- “Gatekeepr”, palavra inglesa formada por duas outras: gate (portão) e keep (guardar, impedir) - “The Oxford Portuguese Dictionary”, NY, Berkley, 1998: 264 e 291 -, significando, na forma composta, porteiro ou fiscal de acesso, mais utilizado para os funcionários que controlam o embarque de passageiros, nos aeroportos. Esta expressão, nos estudos de comunicação, é usada para definir a função de selecionador de notícias que o jornalista exerce, como

leciona e determina as experiências e “*os indivíduos dependem mais e mais de experiências mediadas para informar e remodelar o próprio projeto do self*” (THOMPSON, 1998, p. 202). Na consolidação do indivíduo, em sua identidade econômico-social e política, os desejos e opiniões são marcados pela mediatização da vida, na realidade fragmentada, enquanto uma totalidade editada.

O capitalismo, em sua maturidade, oferece-se como ideologia massiva e não com sua real configuração, excludente e elitista. Representa-se na consolidação do campo midiático, na globalização político-econômica e na ampliação do mercado, potencializado na intensa mercantilização de objetos, símbolos e imagens. Este enquadramento contextualiza o príncipe contemporâneo que supera e complementa os príncipes de Maquiavel e Gramsci, que, “*assim como de outros teóricos da política, envelheceram, exigem outras figurações ou simplesmente tornaram-se anacrônicos*” (IANNI, 2000, p. 143).

A convivência política contemporânea efetiva-se na fragmentação e na aparente diluição do *príncipe*, com o descrédito da democracia representativa, redução do espaço dos partidos e sindicatos, na consolidação e no surgimento de outros agentes de uma política profundamente ampliada. Movimentos e organizações reafirmam a cidadania, constroem novos campos e discursos plurais, ainda que com a marca de ilusão na individuação das relações com o social e a política. Os indivíduos e a ilusão da autonomia nas escolhas, vontades e práticas estão presentes no centro do palco da contemporaneidade espetacular.

O indivíduo, portanto, é unidade no contrato da produção; na indução ao consumo; no alvo da publicidade; na identidade, anônima, que a linguagem televisiva lhe proporciona, na regra da

---

explica David Manning White, no seu artigo “O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias” (in. TRAQUINA, 1993, p. 142). Aqui, utiliza-se da expressão para referir ao fato de que, sendo a sociedade contemporânea intermediada pela mídia, sua sociabilidade depende então de “gatekeepers” (selecionadores, fiscais), que decidem sobre quais interações serão oferecidas e em qual momento serão permitidas.

singularidade das mensagens. O poder da indução exercido pela sociabilidade contemporânea é, portanto, dissimulado, proporcionando o aceitar das verdades e caminhos que conectam o local ao global, universal, sem possibilitar uma ampliação de horizontes e ações<sup>29</sup>.

No contexto da fragmentação e individuação das multidões, da superficialidade das mensagens e na relação da *televivência* com o mundo histórico é que pode ser entendida a figura emblemática do *príncipe*, como Octávio Ianni oferece ao debate, em sua versão eletrônica. O *príncipe* sempre esteve presente, ao longo da história moderna, nos estudos e formulações sobre a política, sendo o de Maquiavel o de maior notoriedade.

Na sua existência paradigmática dentro da *política, vista como teoria e prática*, o *príncipe* assumiu diversas e variadas formas e personificações, que mantiveram sua identidade sempre batalhando “*o público e o privado, a ordem e o progresso, a tradição e a modernidade, a vocação e a missão, a soberania e a hegemonia, a biografia e a história, o literal e o metafórico*” (IANNI, op. cit., p. 141). O que identifica e sustenta a figura do *príncipe* na teoria política, portanto, é a sua capacidade de ação enquanto agente e representante dos interesses gerais, *condottiere*, autorizado ou legitimado na ação, como é o caso da mídia. A atualização ou contextualização histórica que Ianni processa mostra-se inteiramente justa e consubstanciada na tradição da teoria política e na prática social contemporânea.

Um outro componente que precisa ser incorporado na discussão desta atualização proposta é quanto ao caráter concêntrico,

---

<sup>29</sup> “*O Príncipe Eletrônico, no entanto, não é nem condottiere nem partido político, mas realiza e ultrapassa os descortínios e as atividades dessas duas figuras clássicas da política* (grifo na dissertação). *O príncipe eletrônico é entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, em âmbito local, nacional e mundial. É o intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial, sempre em conformidade com os diferentes contextos sócio-culturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo*” (id., p.148).

absolutista e hegemônico do poder consubstanciado na figura do *príncipe*, seja *maquiaveliano* ou *moderno*, em Gramsci. Na formulação de Octávio Ianni, não se encontra a configuração absolutista, a mídia não é concêntrica nem realiza muitas das ações presentes nos antecessores do *príncipe eletrônico*. Para entender a mudança sugerida é necessário incorporar a configuração da política e da sociabilidade nesta quadra histórica. A política, em sua ampliação, superou o caráter restritivo de ser uma ação exclusiva do Estado, ganhou novos atores e adquiriu novos ritos de legitimação, em meio ao contexto da dessacralização do poder trazida pela modernidade.

A ampliação do fazer e a legitimação dos novos agentes políticos impuseram novas formas também para o exercício do poder, forçou a abertura do Estado para a convivência com outras instituições. Legitimadas pela sociedade, mesmo que menores em diversidade e alcance social, estes outros agentes impõem-se como instâncias de legitimação das ações estatais, exercendo inclusive algumas atividades que antes eram exclusividade do poder central.

Entre os novos agentes está a mídia como presença indispensável na construção da hegemonia e na visibilidade positiva dos parâmetros, dos planos e feitos governamentais. Nas chamadas *democracias modernas* de fundamento político-ideológico e econômico liberal é inconcebível que a instituída “*opinião pública*” não esteja *hegemonizada* em torno da ação governamental. A quantificação de uma tendência de opinião se, por um lado, simplifica e artificializa a vontade social, por outro, revela a importância do indivíduo na sociedade contemporânea, quando impõe formas de consultas individualizadas, para o estabelecimento de possibilidades e consolidação de projetos de governo e poder.

Com a ampliação do conceito e do espaço do fazer política, os atores e agentes se diversificaram reconfigurando a prática da relação do Estado com a sociedade. Cresce de importância o caminho de conquista da hegemonia, através da construção do consenso e de um discurso de coesão, que possibilite a sensação de

inclusão de um número cada vez maior de indivíduos e setores. Mesmo reconhecendo que nada mudou na essência do Estado, é irrecusável reconhecer que o poder não pode ser exercido como antes, pois já não se sustenta no exclusivo argumento de autoridade.

Cresce a importância, nos regimes de democracia liberal, de que os setores hegemônicos sejam referendados através da adesão ou omissão simpática, distanciamento ou mesmo desinformação. Esta compreensão, junto ao conceito de *enquadramento*, permite concluir que a mídia também se constitui em um *condottiere*, posto que se constitui em instrumento imprescindível na construção cotidiana do consenso social.

Octávio Ianni, em quem esta formulação está apoiada, afirma que o *príncipe eletrônico* não é “*nem condottiere, nem partido político* (grifo na dissertação)” (op cit: 148). No entanto, esta percepção inicial não é absoluta na sua análise, o próprio Ianni registra que o *príncipe*, por ele definido, “realiza e ultrapassa os descortinos e as atividades dessas duas figuras clássicas da política” (idem), dando a entender que poderia ocorrer uma momentânea troca de papéis, entre a mídia e o partido político, como formulou Gramsci. Na percepção *gramsciana* o “*Estado Maior*” da política, às vezes, poderia ser exercido, por um *grupo de revistas* ou *jornais*, mostrando a percepção de a mídia também definir rumos e perspectivas (GRAMSCI, 2000).

A formulação aqui pretendida de um *príncipe eletrônico* também *condottiere*, se respalda, ainda, na constatação de um fazer político ampliado que reestruturou o espaço das instituições políticas da modernidade clássica (partidos e sindicatos). Agora, as instituições políticas da modernidade clássica dividem a cena com outras organizações e movimentos sociais. O exercício do poder fica mais complexo, exige a presença de instituições que permitam a construção do consenso e a estruturação do discurso da coesão.

É nesta exigência da sociedade contemporânea que surgem temas e conceitos, provenientes dos vários setores sociais e políti-

cos, como Estado Mínimo, iniciativa popular de projetos legislativos, descentralização administrativa e orçamento participativo, entre outros. Toda essa discussão reflete a consolidação do indivíduo na sociedade, que, mesmo impossibilitado socialmente de afirmar a individualidade na massificação mercadológica (PALANGANA, 1998), se constitui em unicidade social, mesmo que estatística, irrecusável para planejar a construção do consenso, a manutenção da hegemonia e a potencialização do consumo.

Entre as várias instituições que interferem na descentralização do exercício do poder, este trabalho destaca e centra sua análise na mais abrangente delas, a mídia. Procura identificar como a mídia se insere na sociedade e que relação se estabelece a partir desta inserção, tendo o jornalismo como objeto central deste estudo por sua participação na construção e consolidação do consenso. É a mídia, nesta descentralização do exercício das tarefas de construir a “governabilidade”, que se torna *príncipe eletrônico* e *condottiere* indispensável à naturalização do discurso hegemônico, cotidianamente.

Ao “*príncipe eletrônico*” é exigida a apresentação do projeto político da sociedade contemporânea de forma a preservar sua onipresença e sua marca de *condottiere* dissimulado. Ele cumpre o papel de mediador das experiências sociais e políticas na *Idade Mídia*, a partir das influências da desterritorialização na sociabilidade contemporânea. A telerealidade confunde-se com a realidade contígua, assumindo uma dimensão tão concreta quanto esta, e sendo a mediação irrecusável do indivíduo reificado. A *Idade Mídia* está consolidada na intensa “*proliferação e desenvolvimento de novas modalidades e sócio-tecnologias de comunicação; a consolidação da comunicação como modo expressivo de experienciar a realidade-mundo*” (Rubim, 2000: 15).

A constituição do *príncipe eletrônico* não leva, necessariamente, a um príncipe democrático e plural, ainda que este seja marcado por imensa diversidade de mensagens e produtos e reflita as tensões e interesses mercadológicos e sociais. A reconfiguração do *príncipe*, identificada por Octávio Ianni, incorporou-se

ao cenário político muito mais como uma adequação irrecusável dos velhos *príncipes* e seus limites, para uma maior eficiência na construção da hegemonia e na garantia da governabilidade, necessária à consolidação do poder.

A sua presença difusa não concêntrica e não coercitiva, diferente do padrão tradicional, consolidada em seu poder simbólico e primando pela busca dissimulada da coesão em torno de valores e objetivos, não pode ser tomada como se fosse a pluralidade social. A variedade de oferta que a concorrência capitalista possibilita não pode ser confundida com diversidade de essências, em particular, na presença e na ação política do *príncipe*. É mais apropriado falar em diferenças e variedades secundárias, técnicas e quantitativas, sempre em torno do senso comum como grande verdade a ser oferecida. O diagnóstico da concorrência força mudanças na apresentação de interesses idênticos, mas não nega a essência do que é oferecido.

O totem<sup>30</sup> contemporâneo, a mídia, e nela a televisão, tem uma relação de autonomia interdependente com o social, a *realidade-mundo* ou *contígua*, representando a hegemonia aí constituída. Em geral, a diferença de enfoque e os programas midiáticos atendem a nichos mercadológicos, ou adaptam-se à pressão social que a mídia como produtora de bens simbólicos e unidade reprodutora do capitalismo satisfaz enquanto necessidade dos consumidores, mas sempre reforçando o senso comum como oráculo da vida cotidiana. A variedade concorrencial faz com que as relações sociais constitutivas da produção desapareçam reificadas e a variedade dos produtos simbólicos não se constitua, portanto, em efetiva pluralidade<sup>31</sup>, mas sim em variedades de consumo.

<sup>30</sup>- “Totem”, segundo o Dicionário de Filosofia de Nicola Abbagnano, é uma expressão retirada do “idioma dos índios norte-americanos e depois passou a indicar o fenômeno (presente em todos os povos primitivos) de transformar uma coisa (natural ou artificial) em emblema do grupo social e em garantia da sua solidariedade” (ABBAGNANO, 1999, p. 963).

<sup>31</sup>Assim, “o príncipe eletrônico expressa principalmente a visão do mundo prevalente nos blocos de poder predominantes, em escala nacional, regional e mundial, habitualmente articulados” (op. cit., p. 149).

Da produção material à produção simbólica, tudo se tornou mercadoria<sup>32</sup> (grifo do autor) *de uma sociedade se torna globalmente a mercadoria total* (grifo do autor), *cujo ciclo deve prosseguir. Para conseguir isso, é preciso que essa mercadoria total retorne fragmentadamente ao indivíduo fragmentado, absolutamente separado das forças produtivas que operam como um conjunto. Nesse ponto, a ciência da dominação tem que se especializar: ela se estilhaça em sociologia, psicotécnica, cibernética, semiologia etc., e controla a auto-regulação de todos os níveis do processo*” (ob. cit., p. 30 e 31). (DEBORD, 1997) e funciona a partir de sua lógica. Envolto no *fetichismo da mercadoria*<sup>33</sup>, a produção simbólica esconde as relações sociais nelas embutidas e oferece ao indivíduo, como horizonte, a vida cotidianizada. A lógica da produtividade, a eficiência, a racionalidade técnica na redução do tempo de conquista dos objetivos, em uma velocidade cada vez maior, matura o capital e concretiza o consumo. A efi-

<sup>32</sup>- Não se deve falar em mercantilização sem referir-se à “Sociedade do Espetáculo” (DEBORD, 1997), que se apóia em Marx: aforismo 42 - “*O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente (grifo do autor) a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo*”. Ou ainda, “*Nessas zonas avançadas, o espaço social é invadido pela superposição contínua de camadas geológicas de mercadorias*”. E mais, “*Todo o trabalho vendido*

<sup>33</sup>- “*à primeira vista, a mercadoria parece uma coisa trivial, evidente. Analisando-a, vê-se que ela é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas*”. (...) “*Porém, a forma mercadoria e a relação de valor dos produtos de trabalho, na qual ele se representa, não têm que ver absolutamente nada com sua natureza física e com as relações materiais que daí se originam. Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles assume a forma fantasmagórica de um lado entre coisas. Por isso, para encontrar uma analogia, temos de nos deslocar à região nebulosa do mundo da religião. Aqui os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens. Assim, no mundo das mercadorias, acontece com os produtos da mão humana. Isso eu chamo o fetichismo que adere aos produtos de trabalho, tão logo são produzidos como mercadoria, e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias*” ( MARX 1983, p. 70-71).

ciência produtiva domina desde as ações sociais, até a produção material e simbólica.

A mídia configura a sociabilidade contemporânea, mas não desenraiza o processo social e histórico, onde ela se origina e se concretiza. A mídia se constitui empresa, e o seu produto, mercadoria. A mediação reflete, portanto, parâmetros mercantis, mais ou menos explícitos, ao nível da autonomia social conquistada. A mídia e seus produtos se orientam pelo consumo e no consumo se realiza, define e reestrutura conceitos e práticas. Em uma relação de autonomia interdependente, não supera o social, principalmente em relação à política e ao poder. O social permanece como origem e fim do contemporâneo, garantindo a naturalização do processo e a não manipulação pura e simples das vontades. O *príncipe eletrônico* constrói o cenário a partir da realidade contígua, onde colhe os parâmetros que fazem a ponte com a *telerealidade*, consolidando o diálogo que dá concretude à sua produção.

Mesmo como realidades às vezes sobrepostas ou paralelas, a realidade contígua e a *telerealidade* cultivam uma tensão de autonomia e interdependência. Nesta relação, ampliado e superando a configuração absolutista; mais abrangente na ação e exercício do *status* de *condottiere* que seus predecessores e com presença às vezes imperceptível, o *príncipe eletrônico* cumpre suas funções de forma direta, quando dá visibilidade às normas, medidas e ações governamentais e, de forma dissimulada e não coercitiva, na oferta da sociabilidade cotidiana.

O *príncipe eletrônico* é, ainda, momento de ampliada influência dos intelectuais<sup>34</sup>, que produzem e reforçam o projeto hege-

<sup>34</sup>- Gramsci define intelectuais os formuladores de cada classe, incluindo as camadas dirigentes. “*Todo grupo social, nascendo no terreno originário de uma função essencial no mundo da produção econômica, cria para si, ao mesmo tempo, organizadamente, uma ou mais camadas de intelectuais que lhe dão homogeneidade e consciência da própria função, não apenas no campo econômico, mas também no social e político*” (GRAMSCI, 2000, v. 2, p.15). E mais: “... *seria possível dizer que todos os homens são intelectuais, mas nem todos os homens têm na sociedade a função de intelectuais (...). Formam-se assim, historicamente categorias especializadas para o exercício da função inte-*

mônico. Esta presença não significa, necessariamente, a existência de conspiração ou a simples manipulação de vontades, mas pode representar uma prática de adesão, adesão aos princípios e valores da sociedade capitalista. Sobre a prática dos jornalistas, enquanto integrantes deste universo, o sociólogo francês Allain Accardo destaca que estes não têm necessariamente a intenção de manipular, mas revelam, no geral, a adesão ideológica ao consenso e à racionalidade técnica, lógicas que conformam a sociedade contemporânea, o capitalismo tardio. Para Accardo, se os jornalistas “agem como ‘condicionadores’ daqueles a quem se dirigem, é menos pelo desejo expresso de condicioná-los que por serem eles próprios condicionados” (ACCARDO, 2000).

Nesta inserção da mídia na sociedade, dissimular a intencionalidade na defesa dos interesses *hegemônicos*, do *bloco histórico* e do exercício do poder, tornou-se eficiente mecanismo de formação da “*opinião pública*”. Empreendimento econômico, com potencialidades políticas e ideológicas, a mídia é o “*príncipe eletrônico*”, como propõe Octávio Ianni. Suas ações são cada vez mais vinculadas à busca da coesão e produção do “efeito de realidade”<sup>35</sup>, do aparente consenso e da *hegemonia*<sup>36</sup>, mesmo não

---

*lectual; formam-se em conexão com todos os grupos sociais, mas sobretudo em conexão com os grupos sociais mais importantes, e sofrem elaborações mais amplas e complexas em ligação com o grupo social dominante*” (GRAMSCI, 2000, v. 2, p. 18).

<sup>35</sup>- “Efeito de realidade” expressão de Adriano Rodrigues, “*Estratégias da Comunicação*”: “é que o campo dos media torna-se hoje o meio obrigatório de publicidade e da conseqüente geração do efeito de realidade (grifo nosso). O que se desloca assim para a zona do secreto é o acesso não mediatizado ao real, onde precisamente o sujeito pode emergir como fonte de poder efetivo, como poder autônomo de palavra e de acção. Neste jogo entre, por um lado, a relação mediatizada a uma totalidade espetacular ou encenada pelos media e, por outro lado, a relação imediata a um real sempre fraccionado e parcelar, enraizado como esta inevitavelmente no horizonte subjectivo do mundo da experiência gera-se precisamente a mais-valia política das sociedades democráticas” (RODRIGUES, 1990, p. 162).

<sup>36</sup>- “A concepção de hegemonia construída pelo proletariado, na visão de Gramsci, deve seguir um caminho diferente das formas e dos instrumentos

sendo a construtora exclusiva, estabelece o consenso como algo indiscutível, como discurso único.

No universo midiático e na história das comunicações de massa, a televisão é um marco definitivo, para informar e entreter. Alguns autores chegam a absolutizar sua importância ao dizer que “*a televisão não é um meio de comunicação a mais, é o único*” (MARCONDES FILHO, 1993, p. 35). Exageros à parte, ao apresentar a mensagem exigindo atenção total do indivíduo, visão e audição, a TV se impõe na comunicação unidirecional, fala a cada um, ao mesmo tempo em que padroniza e desindividualiza, mantém a ilusão da individualidade e massifica<sup>37</sup>.

A dimensão social da televisão é de um grande campo de atuação e efeitos do meio sobre a realidade contígua, enquanto “*fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade [...] maior instrumento de socialização que jamais existiu*” (FERRÉS, 1998, p. 13). Nenhum outro meio ocupa ou ocupou tanto espaço na vida cotidiana ou exerceu um fascínio, uma presença tão intensa. Também no trato da informação, a televisão exerce o poder de sedução, espetaculariza a notícia, incor-

---

*de poder utilizados pela hegemonia burguesa. Esta, para não alterar as relações de desigualdade social e de exploração econômica, estabelece uma hegemonia que, ocultando as contradições estruturais e conciliando interesses opostos se apóia sobre um consenso manipulado e uma articulação forçada*” (SEMERARO, 1999, p. 80 e 81). Ou: “*Nas condições modernas, argumenta Gramsci, uma classe mantém seu domínio não simplesmente através de uma organização específica da força, mas por ser capaz de ir além de seus interesses corporativos estreitos, exercendo uma liderança moral e intelectual e fazendo concessões, dentro de certos limites, a uma variedade de aliados unificados num bloco social de forças que Gramsci chama de bloco histórico*” (BOTTOMONE, 1983, p. 177).

<sup>37</sup>Muniz Sodré atribui o efeito massificante ou uniformizante à linguagem televisiva: “*... Através da linguagem uniformizante do consumo e da socialização autoritária, nos moldes do status quo. O paradoxo nisto é que tal efeito se obtém mediante o reforço da crença ocidental num ego único e compacto, dotado de absoluta livre escolha: antes, a escolha política; agora, a do consumo*” (SODRÉ, 1984, p. 56).

pora, como se natural fosse, o impacto, o drama, a emoção como essência irrecusável da informação.

Compreender assim não significa concluir que, de um lado, o espetáculo seria absoluto na contemporaneidade, como conclui Debord; como também não significa que o espetacular impossibilita a compreensão em qualquer circunstância e, ainda, de que não é possível fazer televisão e construir a mensagem informativa sem lançar mão do espetáculo. Se assim fosse, *feitichizaríamos* a realidade, como pretendem os que vêm na mídia a única verdade contemporânea. Parece mais próximo do fato entender a mídia em sua relação de autonomia interdependente com a realidade contígua, ganhando, é verdade, cada vez mais espaço enquanto interlocutor privilegiado sobre a realidade de cada um e fazendo com que as opiniões e posturas sejam marcadas por seus produtos, como “*os verdadeiros construtores das imagens mentais*” (FERRÉS, 1998, p. 157).

A realidade-mundo ou contígua oferecida fragmentada à contemplação de todos, segmentada, parcial e monitorada, formata opinião e posicionamentos. A televisão é o grande meio, a grande mídia onde espetáculo e fragmentação se consolidam, selecionando e decidindo o que se deve ver, saber e, raramente, entender. Na política, torna-se o palco que formata e define novas configurações e ritos, como unidade produtiva do sistema capitalista, onde os conceitos e valores da mercadoria permeiam cada produto midiático, marcado, então, pela mercantilização e pelo lucro, orientando a superficialidade e a rapidez da mensagem.

Na necessidade de gastar pouco tempo em cada unidade informativa, a notícia, a comunicação televisiva apela à emoção como garantia de audiência. A informação assume a feição de uma “*fragmentação seletiva*”, com o oferecimento de dimensões isoladas da realidade; passa um sentimento de “*conforto interpretativo*”, enquadrando o fato de forma a garantir o fácil entendimento do telespectador e priorizando uma “*hegemonia emotiva*”, o que orienta o ato de informar a partir do enfoque da emoção. Ainda para Ferrés, estas três características apontam para um “*adorme-*

*cimento da racionalidade*”, ressaltando a emoção como link de recepção, que termina por proporcionar uma “*transferência globalizadora*”, garantindo ao fato sempre o enfoque do “*universal*” e da “*objetividade*” (FERRÉS, ob. Cit., p. 159).

A concorrência entre emissoras acontece nos aspectos secundários garantindo sempre a manutenção do essencial, os conceitos e interesses hegemônicos. No entanto, enquanto representação do social em sua relação de autonomia interdependente, a telerealidade expõe, explicita as tensões que se impõem pela força do social, da realidade-mundo e não enquanto organograma das empresas (BORDIEU, 1997), o que atua secundariamente.

Não só os financiadores da mídia – seu proprietários, anunciantes e, entre eles, o Estado com as verbas publicitárias e outras subvenções -, interferem na formatação final do produto midiático, a relação social em torno da produção dos bem simbólicos é mais complexa. Também a relação mercadológica da empresa sustentada no capital da credibilidade força a busca de sintonia fina entre o produto oferecido e os desejos do público.

A última trincheira da produção e da oferta neste campo, e que assume status de intocabilidade, mostrando a desigualdade da relação comunicacional negociada, é quanto a um possível questionamento do consenso social. Uma perspectiva contra-hegemônica, quando aparece, é resultado do acaso, imposta pela repercussão social, ou no *enquadramento* do exótico, desconectado da realidade, onde o senso comum predomina como racionalização técnica da leitura do mundo.

O debate sobre a mídia e a sociedade deve identificar o nível de autonomia desta última, ainda que interdependente, em relação ao poder político-econômico, fazendo com que o discurso midiático aproxime-se do interesse público, mesmo que momentaneamente. Quanto mais plural a política e desenvolvida a economia, mais autonomia do campo social e maior sua capacidade de influenciar o campo da mídia. Na análise da autonomia midiática coloca-se o dito, editado fragmentariamente, e o não-dito, silenciado, omitido, desconhecendo a importância e até mesmo

da existência de fatos e valores, bloqueando desejos e necessidades. É a ideologização camuflada, sustentada no senso comum, tornada cotidiana e imperceptível pela banalização e pela espetacularização da realidade.

Outro aspecto é quanto às gramáticas específicas da mídia, sua capacidade de construir “efeitos de realidade” e a *velocidade*<sup>38</sup> da sociabilização que formata e define o conteúdo. No entanto, o permanente é a tensão entre os dois campos. Os episódios de coerção, de censura e perseguições ocorrem, também, em períodos e sociedades consideradas democráticas, assim como na *Idade Mídia*. Os exemplos são variados e a diferença localiza-se na característica dissimulada da ação e na violência simbólica, usada com maior frequência, como presença da mídia enquanto integrante do *bloco histórico*. O condutor da política, na construção da hegemonia, muda os métodos de ação, incorpora novos atores e apóia-se na gramática midiática, reconhecendo o indivíduo enquanto agente social a ser seduzido à cumplicidade.

Na *Idade Mídia*, o *príncipe eletrônico* deve atender a novos pré-requisitos para se constituir como tal e ser *condottiere*, mesmo negando sê-lo, em um contexto de desqualificação e descrédito do fazer clássico da política, forçando à dispersão das ações inerentes à prática do poder. Entre os *príncipes*, tradicionais e contemporâneos, o *eletrônico* tem a tarefa de contribuir decisivamente na construção e manutenção cotidiana do consenso hegemônico e da condição de governabilidade. O desafio permanente é fazer com que as notícias, os acontecimentos e os eventos sociais sejam “regularmente interpretados dentro de enquadramentos que deri-

---

<sup>38</sup>- Aqui, a expressão “velocidade” alude à formulação de Paul Virilio, para quem os caminhos/estradas e a velocidade são as categorias dominantes com as quais o processo histórico se coloca, como o autor apresenta: “A massa não é um povo, uma sociedade; é uma multidão de passantes. O contingente revolucionário não atinge sua forma ideal nos locais de produção e sim na rua, quando deixa de ser, durante algum tempo, substituto técnico da máquina e torna-se, ele próprio, motor (máquina de assalto), isto é, produtor de velocidade (grifo do autor)” (VIRILIO, 1996, p. 19).

*vem, em parte, desta noção de consenso (grifo do autor) enquanto característica básica da vida quotidiana” (HALL, 1993, p. 227).*

A mídia enquanto *príncipe eletrônico*, em particular a televisão, integrante do *staff hegemônico*, torna-se palco do processo social contemporâneo. Neste exercício do poder político, econômico, de classe, institucional, simbólico e cultural, no jornalismo ou no entretenimento, este *príncipe* trabalha o consenso e a coesão, intensificando e consolidando a *hegemonia*, moral e intelectual, onde a dominação política apresenta-se pretensamente consensual. Ainda assim, o espaço público revela a tensão entre a política, sua necessidade de segredo e a ampliada exposição na tela, proporcionando a ilusão de transparência democrática.

O *príncipe eletrônico* tem, portanto, um caráter andrógino, como bem convém à cultura da pós-modernidade. A ambígua ilusão de transparência e individuação, que oferece, se constitui, na verdade, em um permanente deslocar das áreas de segredo, “*para o que os media contribuem para a camuflagem das zonas de sombra do poder, desviando delas pudicamente os olhares*” (RODRIGUES, 1990, p. 162). A diferença de exercício do poder midiático em relação a um e outro contexto decorre da autonomia do indivíduo e da *sociedade civil*, medida por um maior ou menor nível de desenvolvimento social, econômico e cultural, a ser registrado. A maior ou menor amplitude das zonas de segredo depende da maior ou menor amplitude da autonomia social.

A televisão como uniformizadora de valores básicos para a sociabilidade, construtora do consenso e do “*poder simbólico*”<sup>39</sup>,

---

<sup>39</sup>- “...o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. (BORDIEU, 2000, p. 7-8) E mais: “é enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os ‘sistemas simbólicos’ cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo, assim, segundo a expressão de Weber, para a ‘domesticação dos dominados’” (ob.cit., p. 11).

consolida conceitos, valores e “objetivos gerais” da sociedade. A televisão é, assim, o *príncipe eletrônico*, representando conceitos caros à prática política, como “*o público e o privado, a ordem e o progresso, a tradição e a modernidade, a vocação e a missão, a soberania e a hegemonia, a biografia e a história, o literal e o metafórico*” (IANNI, op.cit., p.141).

Como agente público integrante do *bloco histórico*, a televisão trabalha no consenso, compartilha e objetiva a manutenção do poder simbólico, da estabilidade política e da consolidação dos parâmetros que orientam o mercado e seu rendimento, confirmando a ampliação e a acumulação de espaço e lucro, na produção de bens culturais, notícia ou não. Nesta lógica, a televisão noticiária, predominantemente, o que tem uma roupagem de interesse geral, consensual, os *fatos-ônibus*<sup>40</sup>. Enquanto entretenimento ou jornalismo, a diferença em geral fica cada vez mais tênue, pois a TV deve ser a convergência do lazer, compensação do *stress* da vida moderna.

Na forma de ação indireta, mediada, abordando os indivíduos de *per se* no isolamento familiar, a televisão proporciona uma exposição máxima de idéias e pessoas, sob um código mediano de avaliação, conceitos, valores e moral, apresentados de forma aceitável ao conjunto dos telespectadores. Em um universo de indivíduos tão amplo e diversificado, o domínio *mediático* se dá na consolidação do universo simbólico dominante para manter os valores que consolidam o consenso, o *status quo*. O espaço das novidades, experimentos de linguagem e eventos são nichos cada vez menores, principalmente no que diz respeito à política.

Na política, campo próprio das tensões, disputas e lutas por *hegemonias*, a televisão revela-se ainda mais conservadora, como instrumento de manutenção da correlação de forças existente na sociedade. A possibilidade de ser diferente só se realiza na tensão

---

<sup>40</sup>“Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante” (BORDIEU, 1997, p. 23).

e em disputas configuradas entre pólos assemelhados. O jornalismo, como espaço nobre da concretização política e linguagem televisiva específica, detentor de credibilidade, qualidade cara e carente à política contemporânea, é um campo particular e especial de tensão, a partir de um enquadramento prévio, sempre que possível, garantindo a estabilidade e o consenso.

A sociedade continua a ter o(s) seu(s) *condottiere(s)*, busca dissimulá-lo(s), mas não nega sua importância. O ato de representar, lugar histórico do *príncipe* em suas várias versões, será sempre tenso e nunca pleno, na interação com o consolidado conceito de cidadania e as identidades fragmentadas. Já não se concebe um *príncipe* concêntrico ou individualizado, personalizado, impõe-se a dissimulação, forma indireta de condução dos “interesses gerais”, como exigência da consolidação do indivíduo em seu perfil contemporâneo e da autonomia conquistada pela *sociedade civil*.

A autoridade já não se constitui em rituais de ostentação de poder, embora não o dispense, buscando naturalizá-lo, incorporando-o ao cotidiano. Ela se faz na ilusão de cumplicidade entre os *príncipes* e os representados, cumplicidade que pressupõe a manutenção aparente da integridade do espaço de cada indivíduo. Parece ponto pacífico afirmar, então, como o faz Ianni, que a televisão é *príncipe eletrônico*. Acrescentaríamos que, em convivência com outros *príncipes*, as instituições clássicas da política moderna, o *príncipe* formatado na contemporaneidade é também regente, mesmo que de condução dissimulada. A nova sociabilidade se dá no *entronamento* do indivíduo isolado, contraditoriamente massificado, *a multidão solitária*, na tênue rede do virtual que o liga ao social e mantém seu isolamento e passividade momentânea, mas que tão bem serve aos interesses *hegemônicos*<sup>41</sup>.

<sup>41</sup>Destacamos aqui o trabalho de Jesús Martín-Barbero, *Dos meios às mediações*, e citamos sua compreensão sobre a televisão: “A televisão não traz consigo apenas um maior investimento econômico e uma maior complexidade de organização industrial, mas também um refinamento qualitativo dos dispositivos ideológicos. Imagem plena da democratização desenvolvimentista, a

O que precisaria ser destacado ainda é que o *príncipe* contemporâneo, em sua versão eletrônica, mesmo constituído por grupos de especialistas, não é infalível e monolítico em sua condução. Em meio a uma relação social tensa, na busca de vencer as disputas concorrenciais, abre fissuras por onde, mesmo que secundariamente, passam os discursos diferenciados, fazendo com que fiquem transparentes seus reais interesses e debilidades.

Como todo *espetáculo*, frente aos olhos da sociedade telespectadora, a cena oferecida tem que ser modificada e, mesmo que o “seriado” seja o mesmo, o espetáculo será diferente quanto aos episódios. Aqui se coloca a constatação de Lipovetsky sobre a redução do tempo de duração de vários produtos culturais, mostrando que o consumo é uma ideologia totalizante, mas oferece um equilíbrio instável, em todos os campos. O *espetáculo* precisa estar em constante mutação, mesmo que nos detalhes, pois a repetição o enfraquece, criando salvaguardas que forçam mudanças e novas dissimulações, no deslocamento da zona de segredo do poder, *feitichizando* as relações sociais.

No entanto, a arrogância própria aos detentores da verdade e o dispor do social são marcas permanentes no *príncipe*, desde Maquiavel. O maquiavelismo contemporâneo, portanto, mantém sua essência de *príncipe* e de *condottiere*, mas promove mudanças que, entre outros aspectos, dissimula o comando; garante a idéia de autonomia e da individualidade preservada; nega alternativas ao apresentar o fragmento como se fosse a realidade total e trabalha o dogma como se não o fosse, apresentando-o sob diversas formas, mas mantendo sua essência.

O maquiavelismo central é o conceito de mercadoria orientando toda a vida e, como em sua versão mais específica, escondendo as relações sociais nas quais se concretizam produtos e símbolos. A permanente mutabilidade da realidade contígua, tensiona a relação do social com a sua recriação na telerealidade,

---

*televisão ‘realiza-se’ na unificação da demanda, que é a única maneira pela qual pode conseguir a expansão do mercado hegemônico sem que os subalternos se ressintam dessa agressão” (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 261).*

o que torna o espetáculo oferecido passível de ser dissecado e entendido, forçando um novo espetáculo, mesmo que com a mesma lógica. A novidade é algo que neutraliza e embevece os indivíduos, tornando-os crédulos quanto à potencialidade e a mística do(s) objeto(s), que, apresentados sobre a ilusão de uma mutação permanente e sob novas formas, repõe-se como referencial, na eterna circularidade cotidiana.

### 2.3 A contemporaneidade capitalista e espetacular

Este processo de “*legitimação*”<sup>42</sup> (BERGER e LUCKMANN, 1985) ou naturalização das construções histórico-sociais apresenta contraditoriamente as instituições e os valores contemporâneos

---

<sup>42</sup> Os estudos de Peter Beger e Thomas Luckmann sobre *A construção Social da Realidade* destacam a construção do cotidiano e seus valores constitutivos no processo social, tendo papel fundamental a estruturação do quadro referencial simbólico: “... o universo simbólico ordena e por isso mesmo legitima os papéis cotidianos, as prioridades e os procedimentos operatórios, colocando-os sub *spécie universi* (destaque do autor), isto é, no contexto do quadro de referência mais geral concebível. No mesmo contexto ainda as transações mais triviais da vida cotidiana podem tornar-se imbuídas de profunda significação” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 135-136). Também os estudos de Michel de Certeau, no seu *A Invenção do cotidiano*, mesmo sob um enfoque teórico diferenciado, referem-se à capacidade que tem o discurso acreditado em produzir ação e “*verdades*”, ou seja, em legitimar, naturalizar as idéias e valores, comportamentos e práticas, que consolidam determinado status quo: “*Uma credibilidade* (destaque do autor) *do discurso é em primeiro lugar aquilo que faz os crentes se moverem. Ela produz praticantes. Fazer crer é fazer fazer. Mas por curiosa circularidade a capacidade de fazer se mover - de escrever e maquinar os corpos - é precisamente o que faz crer. Como a lei é já aplicada com e sobre corpos, ‘encarnados’ em práticas físicas, ela pode com isso ganhar a credibilidade e fazer crer que está falando em nome do ‘real’. Ela ganha fiabilidade ao dizer: ‘Este texto vos é ditado pela própria realidade’. Acredita-se então naquilo que se supõe real, mas este ‘real’ é atribuído ao discurso por uma crença que lhe dá um corpo sobre o qual recai o peso da lei*” (CERTEAU, 1994, p. 241).

como fatos definitivos e imutáveis, mesmo que na sensação da eterna novidade. Naturaliza-os, como se este período histórico, como todos os outros, não fosse resultado de mutações e construções sociais na economia, na política, na cultura e mesmo em seu código moral.

Em verdade, mesmo em alguns casos, sustentando a pretensão de que a história se findou, esta “*legitimação*” é importante aspecto da sociedade capitalista contemporânea, pois é uma marca configurativa, encarnada na dimensão do campo simbólico que estrutura o cotidiano como seu referencial básico e onde atua a mídia e o jornalismo, em particular. A realidade é apresentada em sua mutabilidade circular, fragmentada e editada como se fosse a sua totalidade, estimulando a ilusão de que a mídia através do seu discurso legitimado reestrutura a realidade e ao acrescentar ao seu aspecto contíguo, a *televivência*, dá a esta um caráter totalizante.

Todos os valores dominantes e até mesmo o estilo de vida contemporâneo, apesar das condicionantes e de seu caráter massivo, urbano e pós-industrial, é entendido enquanto uma evolução natural da história, uma conseqüência irrecusável das características e lógica humanas. A fragmentação, a velocidade e a superficialidade com a qual a realidade se apresenta são oferecidas como inevitáveis e reduzidas aos aspectos do cotidiano, sem problematizar a relação indivíduo-mundo. A construção social de conceitos e valores, mais do que em qualquer outro momento da história, transforma-se em renovação repetitiva e circular necessária à produção e ao consumo, à consolidação e ao exercício da hegemonia. A naturalização das construções histórico-sociais e o próprio surgimento do capitalismo são tratados como inquestionáveis<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> “*é como se o capitalismo sempre tivesse sido o destino do movimento histórico, e, mais ainda, como se o próprio movimento da história tivesse sido guiado desde o início pelas ‘leis de movimento’ capitalistas*” (WOODS, 2001, p.12). A cientista política canadense contesta a idéia do capitalismo como uma evolução natural do processo histórico. Para ela, o surgimento deste sistema produtivo deu-se na confluência, de um lado, do Iluminismo francês ao consolidar a indivíduo enquanto sujeito, e de outro, a lógica da produtividade originada no arrendamento de terras na Inglaterra. A autora destaca o fato de que

(WOODS, 2001), por isso constituintes de uma sociedade imutável, e não como resultado de construções sociais.

A crise do *socialismo real*, a posterior queda dos governos do Leste europeu e a legitimação da *práxis* social das democracias liberais proporcionam um início de século com o capitalismo como cultura e estilo de vida irrefutáveis, fortalecido pela sua globalização mercantil e financeira. A constante renovação dos preceitos, mesmo que secundários (LIPOVETSKY, 1989), condiciona a vida à circularidade cotidiana e dá guarida à pretensão de identificar, neste, um “novo momento histórico”, uma “*pós-modernidade*”. Esta seria marcada pela fragmentação e indeterminação, sem possibilidade de qualquer discurso universalizante, pondo em xeque a própria historicidade da construção social.

Apesar da pretensão reestruturante e de superação, o discurso da *pós-modernidade* identifica-se em muitos aspectos com a modernidade, como registram vários autores. Na definição da sociedade capitalista do século XIX, por exemplo, Marx destacou a permanente mutabilidade de valores, conceitos e parâmetros das relações sociais. Assim, a grande diferença entre o discurso da modernidade e o *pós-moderno*, não estaria na instabilidade de conceitos e na velocidade com que a realidade se apresenta.

A configuração com a qual hoje se apresenta a contemporaneidade reflete muito mais o caráter fluido e de intensa instabilidade de que o capitalismo se reveste enquanto projeto de sociedade globalizante e totalizante, do que um novo momento histórico,

---

a simples existência de mercado não caracteriza o capitalismo, pois o mercado sempre existiu, segundo ela, o que diferencia o capitalismo em relação às formações anteriores é a lógica da produtividade, como regra básica da atividade econômica, e esse seria um processo datado na Inglaterra do século XVI: “*Na Inglaterra, onde a riqueza ainda derivava predominantemente da produção agrícola, todos os grandes agentes econômicos do setor agrário - tanto os produtores diretos quanto os apropriadores de seus excedentes - ficaram do século XVI em diante, cada vez mais dependente do que correspondia a práticas capitalistas: a maximização do valor de troca por meio da redução de custos e do aumento da produtividade, através da especialização, da acumulação e da inovação*” (WOODS, 2001, p. 101).

uma sociedade pós-industrial. É um momento de características bastante específicas em suas intensidades, sem dúvida, mas conservada a essência, o que reafirma as identidades entre a sociedade contemporânea e a modernidade que com “...o rápido aperfeiçoamento de todos os instrumentos de produção, com as comunicações imensamente facilitadas...”, as nações são obrigadas “a ingressarem no que ele (o capitalismo) chama de civilização...” (MARX & ENGELS, 2001, p. 49)<sup>44</sup>.

Feito este resgate, seria equivocado, no entanto, limitar-se a esta configuração, datada do século XIX, como se fosse a descrição completa da sociedade contemporânea. A configuração atual revela-se, evidentemente, bastante ampliada em relação ao início do capitalismo industrial. Há, hoje, um complexo antagonismo de classe, diferente da caracterização feita por Marx, no século XIX, dando conta do confronto direto entre burgueses e proletários. Para ele, esta simplificação seria a consequência da ação capitalista que, em seu processo de afirmação, simplificou “os antagonismos de classes” (op. cit., p. 46). Mesmo não tendo perdido a essência de sua dimensão histórica, hoje, a caracterização do Manifesto Comunista não contextualiza completamente as identidades sociais e não define a totalidade dos conflitos existentes no “capitalismo tardio” (JAMESON, 1996), ou “modernidade tardia” (HALL, 2000).

A complexificação decorre das mutabilidades do sistema capitalista; do avanço da produção de bens simbólicos e da fragmen-

---

<sup>44</sup>Marx e Engels registram a mutabilidade permanente do capitalismo em seus valores, conceitos e relações sociais, pois a nova estrutura produtiva colocava a produção de riquezas no centro das relações sociais: “A contínua revolução da produção, o abalo constante de todas as condições sociais, a incerteza e a agitação eternas distinguem a época burguesa de todas as precedentes. Todas as relações fixas e cristalizadas, com seu séquito de crenças e opiniões tornadas veneráveis pelo tempo, são dissolvidas, e as novas envelhecem antes mesmo de se consolidarem. Tudo que é sólido e estável se volatiliza, tudo o que é sagrado é profanado, e os homens são finalmente obrigados a encarar com sobriedade e sem ilusões sua posição na vida, as suas relações recíprocas”. (MARX & ENGELS, 2000, p. 48).

tação das duas classes centrais das relações de produção, em diferenciações internas. A estes aspectos incorpora-se a afirmação do indivíduo enquanto sujeito, mesmo “*descentrado*” (HALL, 2000) em várias identidades, mas como unicidade social estatística, não principalmente, mas também como fonte de desejos, mesmo que fragmentados.

É imprescindível registrar que, ao mesmo tempo em que a essência da sociedade capitalista se manteve, houve mudanças profundas em seus mecanismos sociais. O espaço ocupado pelos indivíduos; os novos parâmetros da sociabilidade; a profunda diversificação dos conflitos; o surgimento de novos agentes da política e a intensificação da produção das mercadorias simbólicas forçaram a ampliação do fazer político, incorporando novos atores, nesta irrecusável *Idade Mídia*, enquanto sociabilidade mediatizada.

A mutabilidade constante, a velocidade e a superficialidade com que a fragmentação da vida nos é apresentada sob o comando midiático, interferem decididamente na constituição da realidade não mais simplesmente contígua. Hoje, uma totalidade editada, tensionada ou não, no imbricamento da realidade contígua com a telerealidade, esta, tão real quanto a primeira. O registro de uma continuidade – consolidação do sistema produtivo; aprofundamento e universalização da lógica da produtividade e a mercantilização do campo simbólico, mesmo não sendo um fenómeno totalizante – não nega que, à manutenção desta essência, juntaram-se várias rupturas de fronteiras presentes no início da modernidade.

Rupturas provocadas pelos avanços tecnológicos, pelas potencialidades geradas e, destacadamente, pela consolidação do indivíduo e a individualidade incorporada enquanto critério de abordagem social, como ocorre na linguagem televisiva, por exemplo, que, apesar do amplo alcance social de sua audiência, fala a cada um individualmente. Estas rupturas, mesmo não se constituindo em um novo período histórico, registram transformações culturais e até abalam conceitos da modernidade proporcionados pelo ilu-

minismo, mas não se constitui em um pensamento estruturado e mutações essenciais, que possam marcar solidamente uma nova época ou novo período histórico<sup>45</sup>.

Merece destaque, mesmo observado criticamente quanto à perspectiva e ao entusiasmo com o qual é descrito e quanto às conclusões que retira, a abordagem que faz do contemporâneo, assim como as caracterizações utilizadas pelo sociólogo francês Giles Lipovetsky. A partir da história da moda, Lipovetsky oferece uma ampla caracterização da sociedade contemporânea, na superficialidade dos conceitos, princípios e formação cultural.

Mesmo que abordada em uma perspectiva crítica, cabe reconhecer que a análise *lipovetskiana* guarda identidade com a instabilidade e a mutabilidade identificadas no relato marxista anteriormente referido. Lipovetsky entende como positivo e como uma marca definitiva<sup>46</sup>, o fato de que na sociedade contemporânea a instabilidade de conceito e de forma deixa de ser um fenômeno casual e se configura como constante. As mudanças promovidas não quebram o sentido de continuidade histórica, mas sim registra o quanto a mutabilidade que inebria os olhos do consumo e da perspectiva individualista, acontece na superficialidade e preserva a essência da modernidade, assim como ocorre na moda<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup>David Harvey comenta a dificuldade de definir a constituição de um novo período histórico: “*Os sentimentos modernistas podem ter sido solados, desconstruídos, superados ou ultrapassados, mas há pouca certeza quanto à coerência ou ao significado dos sistemas de pensamento que possam tê-los substituído. Essa incerteza torna peculiarmente difícil avaliar, interpretar e explicar a mudança que todos concordam ter ocorrido*” (HARVEY, 1996, p. 47).

<sup>46</sup>Para Giles Lipovetsky “*a mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito, tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana*” (LIPOVETSKY, 1989, p. 30).

<sup>47</sup>A análise de Lipovetsky utiliza os conceitos estruturadores na moda como ponto de partida para a formulação de valores que formatam toda a sociedade. Sobre a moda ele diz: “*A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrut-*

Mesmo com a recusa de cair na tentação simplificadora de absolutizar a efemeridade, o que incorporaria o risco de sufocar as possibilidades de mudanças e a busca da densidade, é inevitável reconhecer em Lipovetsky uma caracterização hegemônica da contemporaneidade e, ela sim, com pretensões totalizantes. Na construção da lógica universalizada e universalizante da produtividade, onde o cotidiano é o universo da vida, fica evidente que a sociedade contemporânea, apesar de cultivar arqueologicamente o passado, através de colecionadores e museus, em geral construídos no século XIX, perdeu a capacidade de conhecê-lo. Vive o “*presente perpétuo*” (DEBORD, 1997: 175) de um cotidiano marcado pela superficialidade de seus conceitos e valores, pelo caráter descartável de suas produções e pelo estímulo consumista de uma identidade instável.

Trata-se, assim, da sociabilidade dos valores efêmeros e descartáveis, orientada na novidade repetitiva do cotidiano, consolidando a circularidade do consumo, tão vital para a saúde do sistema capitalista, quanto alienante para o social. Em um mercado constituído de bens materiais e simbólicos, onde a própria constituição dos bens materiais enquanto objeto de consumo exige a vestimenta simbólica da marca, do *marketing*, é o virtual, a *tele-realidade*, que ganha uma intervenção configurativa, hegemônica nos valores, na cultura e influencia a economia.

Esta complexa realidade contemporânea deve ser analisada a

---

*ura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais...”* (op. cit., p. 31-32). No capítulo III - “*Cultura à moda mídia*”-, da segunda parte do seu livro, Lipovetsky passa à análise da sociedade contemporânea sobre a ótica dos princípios que orientam a abordagem histórica que faz a partir da moda: “*Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos: nos anos 1950, o tempo médio de exploração de um longa-metragem era de cerca de cinco anos, agora é de um ano; o ciclo de vida médio de um sucesso musical oscila hoje entre três e seis meses...”* (op. cit., p. 205).

partir da relação de uma autonomia interdependente de três segmentos mais gerais e decisivos que a compõem. O primeiro deles, o consolidado sistema capitalista, ainda que tardio, e o mercado como seu oráculo, que reforça o dogma da produtividade; o segundo seria a constituição histórico-social do indivíduo, enquanto sujeito irrealizado; e, por último, a intensificação da presença midiática na produção e reprodução simbólica, enquanto mercadoria ou não, mas configurando uma telerealidade editada fragmentariamente. Estes três segmentos da análise contemporânea em sua relação de autonomia interdependente são complementares entre si ou convivem de forma tensionada, mas um sempre interferindo na configuração final do outro.

O processo constitutivo do capitalismo como sistema produtivo totalizante, através do *fetichismo da mercadoria* e da lógica inerente da mais valia ou, simplificando, da produtividade, encontra-se em seu estágio mais maduro e globalizado. É a conquista de todos os recantos do planeta, consolidada pelo suporte tecnológico que potencializa a reprodução dos bens materiais e simbólicos. Em uma relação de autonomia interdependente, a lógica capitalista da produtividade interage intensamente com os dois outros fatores citados. Em determinado momento, estabelece-se destacadamente como suporte e lógica da produção dos bens materiais e simbólicos; em outro, projeta-se como conceito orientador dos valores e comportamentos sociais.

Este conceito norteador do sistema produtivo é “natural”, posto que “natural” também o é enquanto conceito orientador do social. É quando entra em cena a priorização dos benefícios imediatos e a relativização de princípios, ou o entendimento destes enquanto ortodoxia superada. Isto acontece na política, por exemplo, com o senso comum de “não perder o voto” privilegiando a escolha do candidato que estiver com maior chance de vitória nas sondagens de opinião; acontece no “sindicalismo de resultados”, condicionando a luta social exclusivamente aos ganhos imediatos e materiais; ou no senso comum de relativização ou negação de princípios éticos: “quem se dá bem é inteligente”. A produtivi-

dade é traduzida nas relações sociais como a análise da relação custo benefício, enquanto instrumento de avaliação. As conquistas cotidianas e a acumulação material constituem-se na superficialidade do universo que formata as relações sociais, orientadas pela lógica do menor esforço.

Por outro lado, é possível identificar o surgimento histórico do indivíduo moderno na apresentação de três perfis básicos, para identificar a relação entre eles e o momento histórico no qual cada um predomina. Um perfil que se identifica com seu nascimento é “o sujeito do iluminismo” baseado em uma concepção de “*pessoa como um indivíduo totalmente centrado*” (Hall, 2000: 10). Momento histórico que pode ser caracterizado pela ruptura de uma interlocução única com a divindade que tudo orientava, para uma interlocução plural entre iguais, estimulando as certezas absolutas na potencialidade humana, possibilitando o perfil do indivíduo “*totalmente centrado*”.

Outro perfil é traçado a partir da noção de que o “*sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior não era autônomo e auto-suficiente*” (op. cit., p. 11). Baseado nos interacionistas simbólicos como “*figuras-chaves*” da concepção interativa do sujeito, Hall destaca que o “*sujeito sociológico*” constitui-se no diálogo contínuo “*entre o eu e a sociedade*”. Este perfil contextualiza o sujeito na sociedade industrial, sociedade da produção como fato social e de intensa produção de fatos sociais. Destaca-se a identidade corporativa, identidade construída na produção e própria do período da constituição definitiva da urbanidade, que possibilita a sociedade industrial, de massas e a constante interação entre os indivíduos.

Por último, analisemos que Stuart Hall define como o “*sujeito pós-moderno*”, aquele que não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente (ibdem., p. 12). É a instabilidade consolidada na liberdade da escolha do consumo, opinião e desejos, “*nos empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas*” (ibdem: 13).

O sujeito pós-moderno e sua identidade instável são o perfil da superficialidade na sociedade contemporânea contextualizada no capitalismo tardio, onde a prioridade é o consumo, como marca da retroalimentação da economia capitalista potencializada com o grande avanço da sociotecnologia midiática, que se insere como parte integrante da economia na indução à compulsão consumista, configurada em uma intensa circularidade.

A discussão sobre o indivíduo na contemporaneidade deve então incorporar dois aspectos desta fragmentação. A sua trajetória histórica - afirmação enquanto sujeito e unicidade social - e a potencialidade que os avanços culturais e sociotecnológicos apontam, sugerem, mas continuam a ser, essencialmente, possibilidades não realizadas para o conjunto dos indivíduos. Uns, menos indivíduos que os outros.

Tratadas no hiperdimensionamento da individuação e das posturas individualistas e hedonistas, as identidades “*são formadas e transformadas no interior da representação*” (HALL, 2000: 48), representação marcadamente construída pelo sistema midiático em sua capacidade reprodutiva e uniformizadora, construindo desejos e necessidades e afirmando um estilo de vida cada vez mais globalizado, centrado no consumo e destacando neste a variedade proporcionada pela busca e pela construção de nichos mercadológicos.

A ambigüidade e o imbricamento da contemporaneidade, que combina realidade contígua e telerealidade, consolidam a condição configurante e dirigente dos conceitos e valores gestados na mídia. Vivemos, assim, um momento histórico em que o espaço mediador configura a sociabilidade e seus símbolos, demonstrando a centralidade da incidência da mídia. Esta centralidade coloca a imagem, a representação e o espetáculo como características intensificadas da contemporaneidade, cuja realidade, editada fragmentariamente, é marcada pela subjetividade e pela arbitrariedade da escolha dos seus parâmetros constitutivos. A realidade é o uni-

verso do fato editado, da verdade construída, do desejo sugerido e do consumo intensificado<sup>48</sup>.

Por último, entre os três segmentos da análise contemporânea da sociedade capitalista, abordemos a presença da mídia na produção e reprodução dos códigos simbólicos, enquanto mercadoria ou não, enquanto uma telerealidade fragmentada<sup>49</sup>. O consenso quanto à presença determinante da comunicação na contemporaneidade, não dispensa o destaque de algumas características marcantes da sociabilidade proporcionada.

Demonstram a repercussão da mídia na estruturação da vida cotidiana dos indivíduos, os dez aspectos relacionados por Albino Rubim para caracterizar a *Idade Mídia*. O autor relaciona como características presentes na *Idade Mídia*, a expansão quantitativa da comunicação midiaticizada; a diversidade de mídia de influência societária; a presença desta mídia na interação do indivíduo com a realidade; a cultura midiática e seu destaque em relação aos outros circuitos culturais; a repercussão social da produção midiaticizada de significação e sensibilidades sociais e individuais; projeção da mídia como esfera de publicização; reconfigurações

---

<sup>48</sup> “Para começar, a publicidade e as imagens da mídia (...) passaram a ter um papel mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. Além disso, a publicidade já não parte da idéia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido (...). Se privássemos a propaganda moderna da referência direta ao dinheiro, ao sexo e ao poder, pouco restaria”. (HARVEY, 1986: 259/260)

<sup>49</sup> Debord fala da importância da mídia na construção da realidade: “... a imagem construída e escolhida por outra pessoa (grifo do autor) se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo que, antes, ele olhava por si mesmo, de cada lugar aonde pudesse ir. A partir de então, é evidente que a imagem será a sustentação de tudo, pois dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa. O fluxo de imagens carrega tudo; outra pessoa comanda a seu bel prazer esse resumo simplificado do mundo sensível, escolhe aonde irá esse fluxo e também o ritmo do que deve aí manifestar-se, como perpétua surpresa arbitrária que não deixa nenhum tempo para reflexão ...” (DEBORD, 1999: 188).

espaciais e temporais no retrato planetário, em tempo real; aumento com gastos com o item comunicação no orçamento doméstico; crescimento dos setores de produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos; e, por último, o aumento do número de trabalhadores da informação e da produção simbólica, na população economicamente ativa (RUBIM, 2000, p. 35-36).

A mídia eletrônica, esta característica específica do perfil da contemporaneidade, não desempenha só a função mediadora entre o mundo e o indivíduo. Ela exercita esta condição em tal intensidade e autonomia que termina por construir conceitos, ambientes e valores que conformam a relação dos indivíduos com o mundo, “...constituem o lugar primordial de construção da realidade ou de moldagem ideológica do mundo a partir da retórica tecnoburocrática de inspiração gerencial” (SODRÉ, 1996, p. 72).

A contemporaneidade, na perspectiva até aqui apresentada, traz consigo imensa potencialização de realização humana, mesmo que *pós-moderna*, no sentido de uma identidade mais flexível, em sentido cumulativo, pois não nega identidades pré-existentes, mas a elas acrescentam-se outras exigidas pelo *cotidiano perpétuo*. Mesmo fragmentando-o, estes “*descentramentos*” consolidam como definitiva a conquista do indivíduo enquanto sujeito histórico por se realizar.

A hegemonia do discurso de negação da perspectiva socializante não impede o debate quanto ao aspecto cultural mais amplo e os valores norteadores da sociabilidade e execução plena das potencialidades identificadas para os indivíduos e a sociedade. Este debate deve reconhecer a força, mesmo que em constante crise, do capitalismo e do mercado como seu rejuvenescido oráculo, em sua eterna circularidade, pelo discurso pós-moderno e sua força cultural na quebra de lógicas lineares de abordagem da vida, ao defender verdades fragmentadas. Esta radicalidade no discurso cultural que a pós-modernidade oferece, torna o capitalismo uma idéia onipresente e de uma naturalidade inquestionável nos seus conceitos e valores de enaltecimento do senso comum. É o mimetismo do sistema, mostrando seu modelo de totalidade so-

cial como “*um modelo apoiado diretamente na experimentação espaço-temporal, e na reelaboração dos conceitos decorrentes destas duas categorias*” (PALANGANA, 1998: 135).

A derrota histórica dos projetos socializantes não possibilita, no momento, a reestruturação desta perspectiva de forma mais geral. Entre os vários aspectos da reestruturação dos projetos socializantes está o indivíduo, central no discurso pós-moderno, enquanto lógica cultural do capitalismo tardio (Jameson, 1996), mas ainda fragilizado na *práxis* da perspectiva socializante. O indivíduo formado por uma cultura midiática, enquanto suporte gerador de valores, símbolos e como instrumento principal da sociabilidade, encontra-se em meio a uma ampla e complexa rede de significações, sem perceber sua exata dimensão e consequência, aliena-se do processo como um todo e ergue a catedral do individualismo e das buscas imediatas. Na *socialização impessoal* ou nos *solitários da multidão*, os indivíduos da sociabilidade superficializada se distanciam das questões sociais, perdem o interesse pelas ações coletivas.

É nesta perspectiva que o cotidiano torna-se começo e fim de seus projetos e consolida o interesse imediato da sobrevivência como trincheira de luta pragmática e enquanto postura social. Tudo isso, mercadoria ou não, apresenta-se sob os valores da fragmentação e superficialidade perfeitamente identificadas com a lógica dominante da produtividade<sup>50</sup>. O social apresenta-se aos olhos da cultura dominante como algo editado na negociação secundária que satisfaz a desejos mínimos dos indivíduos, mas volta a se impor como realidade nos momentos de crise, fazendo com que

---

<sup>50</sup>O mercado não se constitui de um perfil insensível da produtividade, mas feitichiza-se em busca da produtividade: “*O segredo do sucesso do mercado é devido, em boa medida, ao fato de o mesmo se propor a atender necessidades materiais e espirituais dos homens. As campanhas publicitárias vendem, junto com a roupa, o status; com o sabonete, o sonho de beleza; com o perfume, a sensualidade; com as farinhas e outros enlatados, a saúde, o copo perfeito. Soma-se a isso a idéia de que o produto de hoje é melhor que o de ontem*” (PALANGANA, 1998, p. 133-134).

a ação da mídia tenha nele sua origem e a ele retorne em busca de legitimidade.

Não é por outra razão que a maior eficiência dos produtos midiáticos é alcançada na reprodução mais aproximada possível do social, como demonstra o sucesso dos *reallity shows*; a força do *mechandising*, propaganda indireta, e mesmo na propaganda direta, onde os produtos não são eles mesmos, mas as emoções que proporcionam. Na política, observa-se a crescente utilização dos programas de variedades enquanto palanque para os pretendentes a cargos públicos, em meio à disputa eleitoral, como legitimação do espetáculo e fortalecimento do fazer política pela via do “não político”.

As mensagens indiretas e as abordagens dissimuladas ganham maior eficiência na interação com os indivíduos e potencializam as ações comunicacionais. A maior eficiência das mensagens indiretas e *naturalizadas* decorre de que as grandes narrativas, como algo distante e externo aos indivíduos e seu cotidiano, tornaram-se desacreditadas aos olhos da maioria preocupada com o imediato. Outra explicação pode ser encontrada no fato de que o indivíduo, sujeito de suas vontades, é chamado a optar em meio a uma realidade fragmentada, com uma quantidade imensa de informações e sem dominar a amplitude do universo que a contemporaneidade proporciona, além da agravada descaracterização da política como instrumento de conquistas sociais. O indivíduo, então, mostra-se propenso à comunicação e suas mensagens quando oferecidas com descontração, conteúdo e forma dos programas de variedades, ou nas comunicações indiretas, no caso do *merchandising*.

Assim configurada, a contemporaneidade registra uma destacada interferência da mídia na prática política e no exercício do poder como instrumento de construção e de legitimação do projeto hegemônico. A política, em sua definição contemporânea, foi bastante ampliada em relação ao início da modernidade. Extrapolou os agentes clássicos, como as instituições do Estado e do Governo, os partidos políticos e os sindicatos e foi além das

questões exclusivas do Estado e da economia, para incorporar novas demandas sociais constituídas na contemporaneidade. São questões ecológicas, sexuais, culturais e sociais, referentes aos direitos difusos e às chamadas “minorias”, mas todas representando uma ampliação de espaços, desejos e vontades dos indivíduos.

Reconhecendo a amplitude do conceito de poder, torna-se necessário destacar que, frente ao objeto da pesquisa em questão - a mídia, e dentro dela o jornalismo televisivo, e o processo eleitoral -, este texto aborda a conquista do poder político, governamental, como uma atividade que equaciona o exercício da hegemonia enquanto conquista da ascendência moral e intelectual sobre o conjunto da sociedade. Além do que, mesmo reconhecendo a ampliação, não podemos negar que “*o conceito de política, entendida como forma de atividade ou práxis humana, está estreitamente ligada ao conceito de poder*” (BOBBIO, 2000, p. 160).

Com a consolidação do indivíduo, a ampliação numérica e qualitativa dos atores sociais e a reconfiguração do espaço e do tempo da ação na *idade média*, torna-se necessário a releitura da práxis política, enquanto ação construtora da hegemonia. O fazer político, ampliado e reconfigurado, absorveu novas linguagens e mecanismos, mas manteve identidades essenciais na permanência do antagonismo de classe e outros inerentes à sociedade capitalista e à permanência do papel do Estado que, mesmo em sua versão ampliada (Gramsci, 2000), continua representando a garantia última do projeto hegemônico<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup>Gramsci acrescenta à dominação que o Estado exerce, a busca da construção do consenso: “O Estado é todo o conjunto de atividades teóricas e práticas com as quais a classe dirigente justifica e mantém não somente a *sua dominação* (grifo na dissertação), mas também consegue obter o consenso ativo dos governados” (GRAMSCI, 2000: 331, CC 15, vol. 3).

## Capítulo 3

# Televisão e jornalismo, príncipes do cotidiano e da fragmentação

*“A TV é tão importante  
que de janela passou a paisagem”*  
(Daniel Piza)

A “plataforma” da mídia televisiva é, na *modernidade tardia*, o principal ambiente midiático da sociabilidade contemporânea, metaforicamente definida como *Idade Mídia* e marcada pela *televivência*, consubstanciada, portanto, através do simbólico e da representação da realidade. Neste enquadramento, a *televivência*, o viver à distância, tem presença destacada e se torna realidade tão concreta, quanto a realidade-mundo. Realidade-mundo e *tele-realidade*, juntas, então, compõem a realidade total, com grande interferência da segunda, enquanto uma representação profundamente fragmentada<sup>1</sup>, arbitrariamente editada e apresentada como se fosse a totalidade do real.

<sup>1</sup>Não se apresenta, aqui, a fragmentação como se fosse uma peculiaridade do momento contemporâneo, mas sim a sua intensidade. A percepção do real nunca se dá na absorção do todo, até pela impossibilidade de sua ocorrência, principalmente ao entender a realidade como processo sócio-cultural. A con-

“As decisões humanas são baseadas nas imagens mentais que o sujeito possui sobre a realidade. Em uma sociedade na qual o cidadão tem acesso direto a um mínimo de realidades, a experiência direta tem cada vez menos peso na avaliação de realidades. As imagens que o cidadão tem sobre a maior parte da realidade são provenientes, cada vez mais, dos meios de massa. Os meios, principalmente a televisão, são os verdadeiros construtores das imagens mentais” (Ferrés, 1998: 157).

A televisão, em sua institucionalização enquanto empresa, constituiu-se com nuances diferenciadas de país a país e, em alguns casos, como na Europa, sob o controle do Estado. Em vários países europeus, como França e Itália, por exemplo, esta situação tem sido modificada a partir da orientação neoliberal, com a privatização de canais inicialmente públicos ou com a abertura de novos canais à exploração por grupos privados. No caso dos Estados Unidos, a televisão instituiu-se de forma privada, no modelo liberal clássico, desde o seu início.

No Brasil, a história de fundação da TV revela um modelo dominante de televisão enquanto empresa privada, mas tendo muito pouco a ver com o modelo liberal clássico praticado nos Estados Unidos. Aqui, a consolidação da televisão deve ser abordada a partir do imbricamento do público com o privado, próprio do patrimonialismo que formata as elites nacionais. É um modelo

---

temporaneidade tem como uma de suas marcas de diferenciação, em relação a todos os outros períodos históricos, a intermediação sócio-eletrônica, midiática, com locus central de sociabilidade em um intenso fluxo de informação, que chega ao ponto de saturar, impondo a hipertrofia do efeito fragmentário na percepção da realidade, em sua contextualização e implicações. Uma fragmentação intencionalmente editada, feita em “espaço” de desterritorialização, conforma percepções marcadas pela descontextualização e pela velocidade, interferindo na conceituação do fato, enquanto dimensão de inserção social. Quanto à interferência da velocidade na percepção do real, merece destaque os estudos de Paul Virilio, por exemplo *Velocidade e Política* (1996).

movido, portanto, a partir de condicionantes que colocam em permanente tensão o caráter público da sua potencialidade sociabilizadora e da sua repercussão social, com o seu caráter essencial de instituição privada e mercadológica, produtora de bens simbólicos.

A busca de resultados privados na eficiência mercadológica, medida através dos índices de audiência, é agravada com a prática patrimonialista que privatiza o Estado e desresponsabiliza, em grande parte, a exploração da concessão televisiva do compromisso com o interesse público, que lhe deveria ser irrecusável. Constitui-se, então, como uma unidade produtiva do capitalismo, unidade de um sistema econômico orientado pelos princípios da produtividade e do lucro, mas em uma relação matizada pela sustentação permanente do Estado, através de financiamentos e favorecimentos, além da cumplicidade político-ideológica com a manutenção do *status quo*<sup>2</sup>.

A televisão brasileira, particularmente a formada sob a influência do modelo norte-americano - empresa privada e programação generalista -, é marcada pela superficialidade dos enfoques, intenso fluxo de informação e busca obsessiva da audiência. Nestes parâmetros, a qualidade é item possível de ser observado e praticado, mas não necessariamente o norte a ser seguido. Em meio a esta dimensão e por sua importância na sociabilidade contemporânea, a televisão é objeto de muita polêmica entre os estudiosos da comunicação, em geral, e dela própria, em particular. Este debate será abordado ao longo deste capítulo, com base em autores destacados no Brasil e fora dele (WOLTON, 1996; FERRÉS, 1998; MACHADO, 2000; KELLNER, 2001; SARTORI, 2001, entre outros).

Entre as várias linguagens possíveis, desde a ficção, passando pelo entretenimento, indo à informação, este trabalho destaca o telejornalismo, enquanto espaço nobre da programação televisiva e sua relação com a política. O destaque e a dimensão do telejornalismo são ainda mais importantes no Brasil, onde a população,

<sup>2</sup>Trataremos desta relação com mais detalhes, no próximo capítulo.

com baixo índice de alfabetização e, mesmo entre os alfabetizados, sem tradição de leitura, transforma o noticiário televisivo em sua principal fonte de informação diária. Como produto simbólico ou cultural, a notícia televisiva é marcada pelos parâmetros do espetáculo - impacto e sedução - e pelas subjetividades e arbitrariedades da edição, quando os fragmentos de realidade apresentados constroem um cenário como se fosse a totalidade do fato e da realidade.

Esta é a cultura presente em todos os outros meios jornalísticos, mas, na televisão, agrava-se e aumenta de importância por ser dominada pelo *fetichismo* do espetáculo, potencializado na junção de imagem e som e reforçado na mística da objetividade. O telejornalismo, em seu gênero informativo<sup>3</sup>, enquanto narrativa *impes-*

<sup>3</sup> Entre as narrativas jornalísticas - basicamente informativa, opinativa, investigativa - a “*categoria informativa*” (Erbolato, 1991; Marques de Melo, 1992 e 1994) consolidou-se como predominante nos vários meios. José Marques de Melo, em seu “*A opinião no jornalismo brasileiro*” (1994), destaca a consolidação desta *categoria* desde o “*século XIX, quando a imprensa norte-americana acelera seu ritmo produtivo, assumindo feição industrial e convertendo a informação em mercadoria*” (1994, p. 23). Ou seja, é a narrativa *informativa* que possibilita a padronização do texto, para uma produção industrial da notícia, tornando-se a mais consolidada do ato de informar. Mas o “*jornalismo informativo*” vai além da racionalidade produtiva, proporcionando outros efeitos, ao induzir a leitura do fato sob a mística da objetividade, da pretensa assepsia ideológica e cultural, dando à notícia o *status* de verdade inquestionável. É a releitura e a representação da realidade, apresentadas como mera reprodução do real. O enfoque da narrativa jornalística quanto à racionalidade produtiva é ampliado por Adelmo Genro Filho (1989), para quem o *jornalismo informativo* corresponde a necessidades inerentes à “*vida moderna*”, além de atender “*aos interesses de reprodução objetiva e subjetiva da ordem social*”. O autor de *O segredo da pirâmide* destaca que “*a necessidade do jornalismo informativo (grifo nosso) envolve, portanto, essa contradição entre a cidadania real e, digamos, a ‘cidadania potencial’ que é construída pelo capitalismo. A cidadania burguesa implica uma situação prática e efetiva de universalidade dos indivíduos. Uma universalidade que, em graus variáveis, vai atingir a todos. Mas essa cidadania está comprometida com a desigualdade econômica, social e política. O jornalismo informativo encarna esta ambivalência, cuja explicação está na relação dialética entre a particularidade e a universalidade do próprio modo de produção capitalista*” (1989: 172). Para além

*soal e objetiva*, é identificado neste trabalho como a feição mais dissimulada do *príncipe eletrônico*, por sua capacidade de tratar fatos e conceitos sob a ótica da vigilância moral, como “garantia dos grandes interesses da sociedade e da nação”.

É a capacidade de apresentar “verdades” e mobilizar o conjunto da população em torno de parâmetros e conceitos norteadores da sociabilidade contemporânea, sem que preste conta da complexidade do real. É um espaço marcado pela idéia de verdade e objetividade, editando a realidade com o dito e o não dito, que, às vezes, tem mais repercussão na configuração da sociabilidade e enquanto valor social que o informado, posto que este está predominantemente orientado no reforço ao senso comum, na dimensão utilizada neste trabalho.

A junção de jornalismo, imagem e credibilidade informativa, sob a mística da objetividade e com o espetáculo que impacta, consolida a força da televisão como o principal lócus de representação do cenário político-social da contemporaneidade. Cenário este construído, a médio e longo prazos, na repetição do supérfluo e na consolidação do senso comum, reafirmando o pragmatismo como a orientação mais eficiente e o caminho mais curto para as realizações individuais. A consolidação do cenário contemporâneo, marcada pela busca incessante de naturalização dos valores e conceitos hegemônicos, ocorre, muito mais desacreditando o que não interessa ao *príncipe*, do que afirmando os interesses do principado.

A sociabilidade televivenciada e a política reconfigurada na tela pública, privatizada, apresentam-se como objeto de estudo dos mais requisitados, principalmente por estar ambientado em uma comunicação unidirecional e em um diálogo negociado em condições desiguais. Identificar a importância desta ambientação e as novas configurações oferecidas à política e, em particular, na

---

da narrativa impessoal e dos efeitos ideológicos de reprodução dos preceitos hegemônicos, Genro Filho formula, acertadamente, que o *jornalismo informativo* atende ainda às conquistas da sociabilidade contemporânea e aos espaços decorrentes da *efetiva universalidade dos indivíduos*.

formatação das disputas eleitorais é tema de muitos estudos de Comunicação e Ciência Política, além de outras áreas do conhecimento.

Aqui, apresenta-se o debate sobre a constituição da mídia, em geral, e da televisão, em particular, como um *príncipe*, inaugurado como paradigma da teoria política moderna por Maquiavel e reformulado por Gramsci, usados aqui como duas referências básicas da evolução do conceito. O caráter concêntrico e absoluto da função *condottiere*, como apresentada nas formulações anteriores, é redefinido na contemporaneidade, conforme discutido no capítulo anterior, possibilitando a consolidação do *príncipe eletrônico* (IANNI, 2000), na ampliação e renovação dos agentes políticos e na intensa fragmentação da realidade e ampliação das bandeiras, causas e reivindicações do campo da política.

Na sociedade contemporânea, desacredita-se, estabelecendo a dúvida, na política e seus agentes, para mostrar que “todos são iguais” na superficialidade dos enfoques, em busca de dificultar o conhecer das tensões e suas causas, ou a renovação e a instituição da pluralidade de conceitos e práticas, assim como de um senso crítico produtivo e não alienante. Na falta do debate denso das diferenças, afirma-se um padrão único, em geral desqualificado, dos protagonistas da representação política, oferecendo a desilusão como única alternativa e gerando a alienação política, para facilitar a manutenção do já estabelecido e sustentar o poder institucional, fora do alcance da compreensão da grande maioria. Exigindo menor esforço do que busca fazer acreditar, a televisão, em suas várias linguagens e, entre elas, o jornalismo, age muito mais desconstruindo imagens e credibilidades, para oferecer a lógica da negação como regra geral e o caminho mais fácil a ser seguido para a manutenção do *status quo*.

A mídia, enquanto agente e ação do *bloco histórico*, institui-se construtora do cenário cotidiano de afirmação dos valores dominantes, como se naturais fossem. é a perspectiva de negação da política em uma sociedade marcada pelo individualismo hedonista e sustentada no pragmatismo como valor predominante

na definição dos conceitos e práticas sociais, que se consolidam enquanto “*habitus*”<sup>4</sup> que sustentam a “naturalidade” da realidade cotidiana. E esta é a irrecusável circularidade do consumo das multidões solitárias, que têm na mídia sua real sociabilidade, pois “*o sistema econômico fundado no isolamento é uma produção circular do isolamento* (grifo do autor)” (DEBORD, 1997: 23).

A mídia, aqui analisada a partir do telejornalismo no contexto sócio-contemporâneo, tem presença destacada na configuração da sociabilidade e na ação política cotidiana, principalmente com a ampliação do fazer político e dos seus agentes. A política enquanto instrumento de construção da hegemonia passa a ser desenvolvida de forma ampliada no palco do cotidiano e na condução dos pleitos parciais, afirmando um estilo de vida determinado e, no período eleitoral, seu momento particular e mais destacado, influencia ritos e formatos próprios.

A televisão, na comunicação total de som e imagem, e o telejornalismo, na mística da objetividade, *espelho da realidade*, fortalecem o cenário hegemônico ao produzir o enquadramento<sup>5</sup> dos fatos, conflitos e disputas de interesses, impondo limites e estabelecendo novas regras, ritos e instrumentos. É uma nova gramática na política contemporânea, configurada pela sociotecnologia midiática, que reproduz, através do jornalismo, uma sociedade capitalista “madura” na hipertrofia da circularidade cotidiana, enquanto base onde o fato a ser “*assentado e contextualizado tende a reproduzir de maneira latente a universalidade social tal como é vivida imediatamente*” (GENRO FILHO, 1989, p. 189).

É a exaltação do fragmento da realidade, enquanto totalidade contemporânea apresentada como natural e inevitável e que, calçada na real amplitude do universo informativo e no seu fluxo

<sup>4</sup>Formulação de Pierre Bourdieu, que a define: “*Os habitus são princípios geradores de práticas distintas e distintivas*” (...) “*Eles estabelecem a diferença entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar...*” (BORDIEU, 1996: 22).

<sup>5</sup>Mais à frente, ainda neste capítulo, discutiremos o conceito de *enquadramento*, *framing*, como parâmetro de análise da produção da notícia.

intenso, pratica a velocidade do ato de informar como busca do tempo real, explicação e justificativa da superficialidade. Nesta perspectiva, a rotina produtiva da notícia é apresentada como explicação primeira para o jornalismo potencializado pela televisão ser como é, não problematizando sua presença na sociedade enquanto reproduzidor de um determinado estilo de vida e essencialmente comprometido com a sua manutenção.

### **3.1 A televisão como espaço e agente da sociabilidade contemporânea**

O debate em torno dos efeitos da televisão na contemporaneidade é intenso e extenso, em meio às formulações extremadas quanto ao seu potencial de onipresença na sociedade. O debate localiza-se entre os que a definem como consolidação da *não-comunicação*, do *não-pensamento* (SARTORI, 2001) e os que preferem ressaltar suas potencialidades (WOLTON, 1996; Machado, 2000). Este trabalho, sem abrir mão de contextualizar cada uma destas formulações, procura, através de uma análise crítica, identificar em cada formulação, aspectos que possibilitem definir de forma menos incompleta a caracterização do objeto de estudo, a televisão.

Entre os que têm uma visão crítica sobre o meio, destaca-se o autor italiano Giovanni Sartori, analisado aqui a partir de seu livro *Homo videns*. A idéia central do autor é a de que o homem é um ser simbólico e a linguagem um “*instrumento*” de comunicação humana e estimuladora do pensamento individual. Com o entendimento assim formulado, Sartori identifica que, com a televisão e a decorrente “*primazia da imagem*”, ocorre a “*ruptura neste sistema de comunicação*” (SARTORI, 2001: 15), essencialmente humano. Para Sartori, a comunicação televisiva construiu um indivíduo específico na superficialidade da imagem e constituiu o *antipensamento*.

“*A televisão produz imagens e apaga os conceitos; mas desse*

*modo atrofia a nossa capacidade de abstração e com ela toda a nossa capacidade de compreender*” (SARTORI, 2001, p. 33). Esta formulação sustenta o entendimento de que a televisão teria escapado ao controle<sup>6</sup> da sociedade e dos indivíduos, ganhando autonomia e mudando a essência do ser humano, que é sua capacidade simbólica. O gestar de uma “*geração-televisiva*”, através da primazia da imagem, teria como resultado a perda da capacidade de abstração dos indivíduos, tornando o ser humano em um ente “*incapaz de racionalidade*” (op. cit., p. 135).

Na opinião do autor, a primazia da imagem nega, portanto, a possibilidade do pensamento, que seria baseado principalmente na capacidade de abstração a partir da linguagem. Para Giovanni Sartori “*as palavras que articulam a fala humana são em parte símbolos que remetem também a representações, isto é, evocam na mente configurações*” (op. cit., p. 31). No entanto, o autor destaca que, em grande parte, o vocabulário é composto de “*palavras abstratas*”, que não têm relação direta com coisas ou imagens, o que proporciona a abstração e o simbólico, enquanto mecanismos irrecusáveis do pensamento.

Na compreensão da relação da linguagem com a capacidade simbólica e estimuladora da capacidade de abstração do ser humano é que Sartori conclui seu entendimento, negando a possibilidade de alguma relação positiva entre a televisão e o pensamento<sup>7</sup>. Apesar da erudição do texto, esta é uma simplificação improdutiva e reflete um certo conservadorismo do autor, que reduz a leitura da imagem à mera aparência, em uma atitude tão superficial

---

<sup>6</sup>Sobre a análise crítica quanto à televisão, Giovanni Sartori afirma: “*Assim, enquanto nos preocupamos com os que controlam os meios de comunicação, não nos damos conta de que escapou do nosso controle o próprio instrumento em si*” (SARTORI, 2001: 8).

<sup>7</sup>“*Ao contrário, a imagem é pura e simples representação visual. Assim, para entender uma imagem, é suficiente vê-la; e para vê-la basta a visão, é suficiente não ser cego. De fato não se vê a imagem em chinês, árabe ou inglês. Repito: é só vê-la e basta. Enquanto a palavra é parte integrante e constitutiva de um universo simbólico, a imagem não é nada disso*” (op. cit., p. 22).

quanto a configuração dos “males” que ele próprio identifica no meio que critica.

Em sua formulação, Sartori identifica o motivo pelo qual, em seu entendimento, a televisão, ao reconfigurar o *princípio* da comunicação humana empobrece o indivíduo. Para ele, isto ocorre a partir da superficialidade de leitura que a imagem impõe, “*é só vê-la e basta*” (op. cit., p. 22), o que não exigiria um maior esforço intelectual e não estimularia a abstração. Esta formulação do autor italiano, professor na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, ganha maior dimensão ao complementar e servir de complemento a um outro trabalho seu, *A Política* (1997), onde ele destaca a contemporaneidade como um momento de aceleração da história em tal dimensão que “*o indivíduo se sente ‘obsoleto’ antes de exaurido o seu ciclo biológico*” (SARTORI, 1997, p. 250).

Em *A Política* encontra-se ainda uma outra formulação catastrófica sobre a relação do indivíduo com a mídia em geral e a televisiva, em particular, que o autor identifica como um “*bombardeio de mensagem*” e afirma que se for utilizado todo o “*potencial da tecnologia de comunicação de massa*” esta “*ofensiva das mensagens ultrapassa nossa capacidade defesa*” (idem, p. 250). Comparando suas duas obras aqui apresentadas sinteticamente, parece ficar claro que o *Homo videns* constitui-se em um “amadurecimento” do pensamento do autor, onde ele conclui que a mídia potencializou toda a sua capacidade tecnológica, a ponto de reconfigurar o indivíduo em sua essência comunicativa, oferecendo como alternativa o “*antipensamento*”, posto que “*para entender as imagens é suficiente vê-las*” (SARTORI, 2001, p. 22).

Cabe questionar se a imagem, por ser “*pura e simples representação visual*”, satisfaz a curiosidade do ver, quanto ao universo da realidade representada. Uma imagem é só a rasa leitura do que representa visualmente, ou este é o ponto de partida para lê-la? Vale refletir, por exemplo, se o telespectador ao ver a imagem que ganhou o mundo, à época do episódio da Praça da Paz Celestial, em Pequim, de um homem “bailando” à frente de um tanque de

guerra, pode concluir por toda a dimensão daquele ato. Quantas leituras aquela cena proporcionou, a partir dos alinhamentos político-culturais dos observadores?

Estas perguntas impõem-se ante a imagem do chinês em frente ao tanque de guerra, como a qualquer outro registro de qualquer outra circunstância. A escolha desta imagem entre tantas, deve-se à dimensão jornalística e simbólica que ganhou e por sua plasticidade, critério próprio de observação de qualquer imagem. Estas perguntas também impõem-se tanto ante o debate sobre o ângulo em que um entrevistado é posto em um telejornal, quanto aos enfoques e às imagens e seus “planos abertos” ou “fechados”, enquanto parte da mensagem televisiva<sup>8</sup>.

O que parece se destacar da formulação do autor italiano é uma certa visão conservadora de sociedade e da teoria da comunicação. Sartori lamenta a mudança das regras sociais do conhecimento e identifica que a televisão fala diretamente a cada indivíduo superando vários intermediários, importantes, segundo ele, para se saber em quem crer. Crítica na qual também se apóia Paul Weaver (1993), ao comentar diferenças e semelhanças da notícia produzida no jornalismo impresso, em relação ao televisivo. Para Weaver, o telejornal fala diretamente ao indivíduo, enquanto o jornal preservaria as *instituições republicanas*.

<sup>8</sup>Sobre a complexidade da leitura de uma imagem televisiva, em particular no telejornalismo, vale citar Paul Weaver, que se alinha a Sartori em algumas críticas que serão registradas em seguida. No entanto, mesmo que se discorde do conjunto de seu trabalho, Weaver, ao apresentar o noticiário televisivo, nos mostra como na leitura de uma imagem, em particular no telejornalismo, tem muito mais “entrelinhas”, do que em um texto de jornal, o que não torna a sua leitura em algo tão simples, como pretende o autor italiano: “... o repórter da televisão na câmara apresenta poucas fraquezas. A sua postura é tranquila e de mestre, a sua voz de comando, a sua dicção perfeita; as suas deixas são faladas impecavelmente, a sua roupa impecável, feita por medida, e com combinação de cores, e o seu cabelo está perfeitamente no lugar (ou não, conforme o estilo). Ele pode ser uma pessoa, mas está claramente a desempenhar um papel, e na maioria dos casos (mas não em todos: há aqui uma medida de variedade), a postura que ele assumi é de onisciência” (WEAVER, in SARTORI, 1993, p. 301).

Quanto a Sartori, parece que o autor italiano entra em contradição quando afirma que existe uma relação superficial entre o olhar e a imagem, ao mesmo tempo em que diz que a televisão pode falsear a verdade como qualquer outro meio. Sendo assim, pode ser um equívoco concluir por uma relação reducionista, que seria intrínseca ao meio, sem problematizar o enquadramento histórico no qual este meio e sua produção estão inseridos. A conclusão de Sartori é adequada à opção do senso comum, de sempre “culpar a janela pela paisagem”<sup>9</sup>.

O que, no entanto, também merece destaque na formulação de Giovanni Sartori, mesmo discordando das suas conclusões, é a percepção de que o conhecimento sofre uma grande influência da televisão, da televivência, produzindo modificações no ambiente e possibilitando novas percepções sensoriais. Porém, antes de ser-

<sup>9</sup>Giovanni Sartori revela uma preocupação elitista com o conhecimento e sua relação com a sociedade como nestes trechos relacionados: “A televisão é avassaladora porque supera os assim chamados líderes intermediários de opinião, e porque elimina a multiplicidade de ‘autoridades cognitivas’ que de várias maneiras determinam, para cada um de nós, em quem crer, quem é digno de confiança e quem não. Pela televisão a autoridade está na própria visão, é a autoridade da imagem. Não importa que as imagens possam enganar mais ainda do que as palavras ...” (idem: 55/56). Outro trecho neste sentido é quando se refere ao episódio de Rodney King, negro espancado por policiais, nos Estados Unidos, e filmado por um amador, o que resultou em intensas manifestações anti-racistas. O autor entende “que o indivíduo espancado custara à polícia uma longa e perigosa perseguição”, e que o perseguido estaria “drogado e embriagado, não atendendo às ordens de ficar parado”. Sartori conclui, diante desta compreensão, que “aquele fato situado dentro do contexto não justificava de modo algum a explosão que produziu” e conclui: “Do jeito que foi mostrada, aquela imagem era uma falsificação” (op. cit.: 86-87). Desta formulação depreende-se que o autor italiano justifica a violência policial a partir do delito cometido, ou seja, a vítima do espancamento policial mereceu a violência, e a televisão é que deturpou a ordem das coisas. O viés conservador de Sartori pode ser visto ainda na crítica às coberturas televisivas de manifestações sociais: “Os produtores de leite que bloquearam durante longo tempo (e escandalosamente) o aeroporto de Linate, admitiram isso: ‘bloqueamos estradas e aeroportos para fazer notícia’. Portanto, em casos como estes, a televisão promove maus exemplos e é prejudicial (grifo na dissertação)” (op. cit.: 81, nota 15).

vir para negar a televisão e sua potencialidade, este fato ressalta a importância dos estudos da comunicação e a necessidade de ampliar a dimensão e o aprendizado das várias leituras que a contemporaneidade proporciona, entre elas a televisiva. O desafio que está posto é superar a limitação do aprendizado tradicional que não incorpora as novas potencialidades de conhecimento e leituras desta realidade de transição com novos meios e agentes<sup>10</sup>.

Uma outra perspectiva teórica de abordagem da televisão, mesmo no campo de uma abordagem funcionalista, a comunicação como instrumento de normatização e controle social, é identificada pelo próprio autor, Dominique Wolton, como “*empírica crítica*”<sup>11</sup>. Esta linha de abordagem da televisão pode ser entendida também como uma atualização do funcionalismo da primeira metade do século XX, com demonstram os autores referenciais de Wolton, entre eles Lasswell e Lazarsfeld.

Wolton defende a importância da televisão “*geralista*”, enquanto “*instrumento*” construtor do “*laço social*”, como centro de sua formulação, em meio ao debate sobre o modelo público, estatal e o privado. Este tema ganhou centralidade na França em função do processo de abertura dos canais da TV francesa à privatização, o que Wolton também defende, formulando que o empirismo modernista quer a “*vitória do melhor*”, que, segundo ele, é a banalização da televisão reduzindo-a “*àquilo que é, ou seja, um espetáculo e uma indústria do espetáculo*” (WOLTON, 1996, p. 35).

O autor francês, diferentemente de Sartori, apresenta uma visão progressiva da teoria funcionalista norte-americana, dando um

---

<sup>10</sup> “*Dedica-se muito mais tempo a ensinar a ler, do que será depois dedicado à leitura. Dedica-se muito mais tempo a ensinar arte, do que será depois dedicado a contemplar a arte. No entanto, a televisão, que se tornou o fenômeno cultural mais impressionante da história da humanidade, é a prática para a qual os cidadãos estão menos preparados*” (FERRÉS, 1996, p. 9).

<sup>11</sup> Em seu livro “*Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*”, Wolton afirma que o seu trabalho “*se insere numa perspectiva empírica crítica*” (WOLTON, 1996, p. 10), destacando vários expoentes desta linha teórica, dos quais merecem destaque, aqui, Harold Lasswell e Paul Lazarsfeld.

passo à frente, sem perder o sentido da comunicação enquanto um instrumento “regulador das relações sociais”. Para Wolton, negando a tese da TV segmentada, uma televisão “*geralista*” é fundamental pela importância de atingir a todos com a mesma programação e como demonstração do seu caráter democrático. Ele defende a necessidade de um avanço na concepção liberal clássica no sentido de que, assim como a educação e a saúde, a TV seja privada, mas não siga exclusivamente as leis do mercado.

O autor defende a necessidade de que “*se perceba os limites do modelo liberal estrito, os perigos da concentração*” (op. cit., p. 37) e que, por isso, o seu livro é escrito para destacar as diferenças da televisão e seus produtos e “*para se opor à ideologia do modernismo empírico dominante e lembrar que a televisão, vinculada à comunicação humana e social, exige outras ambições e outros projetos, além daqueles regidos por uma ideologia puramente econômica e técnica*” (op. cit., p. 39).

Merece destaque na “*perspectiva empírica crítica*” de Wolton, o fato de ser ela marcada pela contradição entre a privatização da TV, enquanto “*instrumento*” social, e a dimensão que o espaço público sempre teve para a sociedade francesa, ao longo de sua história moderna. A contradição na argumentação do autor se estabelece, de um lado, na tentativa de assumir o modelo liberal clássico de gestão da televisão enquanto empresa que se faz no mercado, em busca de audiência. De outro lado, na observação crítica desta mesma visão liberal, reivindicando salvaguardas para que a televisão extrapole a simples relação com o mercado e cumpra objetivos culturais. Assim, Wolton faz a apologia ao controle privado dos canais de televisão, ao afirmar que a TV é uma *indústria do espetáculo* e, apesar de suas especificidades, deve ser tratada como tal; ao tempo em que formula um apelo quase que moral, ao questionar quanto tempo será necessário para se perceber que o liberalismo clássico e o monopólio da propriedade são bastante prejudiciais à televisão.

Merece destaque, ainda, na formulação de Dominique Wolton, o entendimento da televisão enquanto “*laço social*”, abor-

dagem referente ao significado e ao papel político-social que o meio desempenha e desempenhou, desde sua criação. Segundo ele, a televisão foi “*fio condutor*”, “*agente da ‘ordem social’*” e, principalmente, “*um intermediário para a vivência simultânea das duas aspirações conflitantes da individualização e da estandardização inerentes à sociedade ‘individualista de massa’*” (op. cit., p. 122).

Wolton entende que a sociedade de massa exigiu, em um primeiro momento, mecanismos de localização dos indivíduos no conflito proporcionado pela massificação e que a televisão foi o instrumento que preservou o espaço dos indivíduos frente à avalanche massificadora da sociedade industrial. Mas, agora, diz o autor de *Elogio do grande público*, diferentemente da primeira fase, o desafio da televisão já não é localizar os indivíduos em meio à sociedade de massas, mas sim buscar desenvolver e manter mecanismos de solidariedade e os laços sociais, posto que para ele o principal problema social contemporâneo é da *afirmação das diferenças*. Assim, o papel da televisão seria o de “*favorecer novas solidariedades, essencialmente de tipos comunitários, ‘tribais’ como dizem alguns, para neutralizar os efeitos tidos como catastróficos da estandardização da sociedade de massa*” (op. cit., p. 123).

Além da citação de Lasswell e Lazarsfeld, entre os seus autores referenciais, Wolton apresenta em seu trabalho a mesma preocupação dos integrantes dos *Mass Communication Research*, que é a de identificar a função a ser desempenhada pela televisão no sentido de garantir o perfeito funcionamento da sociedade contemporânea e de massas. Daí a sua decidida defesa de que a “*televisão geralista*” é um instrumento democrático a ser preservado contra a perspectiva da proliferação da TV segmentada, como os canais por assinatura. O título do livro em questão, “*O elogio do grande público*”, dá a exata dimensão do compromisso do autor em reafirmar a consolidação da televisão aberta ou comercial pelo fato de atingir a todos com a mesma programação, o que, na opinião dele, proporciona a democratização da cultura e alimenta o

diálogo entre os indivíduos por partilharem dos mesmos temas e assuntos.

A televisão, mesmo sendo considerada como “*um formidável instrumento de abertura para o mundo*”, também é vista pelo autor francês como necessária para constituir “*o laço social de uma comunidade nacional*” (op. cit., p. 123). Trata-se, segundo ele, de um meio de massa que liga as pessoas em uma mesma frequência cultural e que se tornou um objeto indispensável como “*um relógio imutável da vida cotidiana*” na sociedade contemporânea, em sua ambigüidade de compor a rotina da maioria da população e, ao mesmo tempo, ser a sua *janela para o mundo*. Para Wolton, a televisão ganha no cotidiano a dimensão do lócus da construção e desconstrução das “*representações do mundo*” (op. cit., p. 69).

Ao concluir e constatar que existe “*um laço implícito entre a organização da televisão e uma teoria da sociedade*” (idem, 317), o autor francês formula que a televisão representa as “*distâncias sociais*”, mas não as cria e, na verdade, “*contribui para evitar uma fratura social mais forte*” (idem: 165). Para ele, o efeito é mais cultural que político, mas a perspectiva *empírica crítica* define o lugar da televisão como o de construção de uma unidade cultural dentro do espaço nacional, como já citado anteriormente. Desta forma, o meio ganha uma dimensão política e prática inquestionável, na mesma dimensão de sua interferência cultural, na consolidação de um determinado estilo de vida e seus ícones norteadores, como o individualismo, a superficialidade e a intensa circularidade do cotidiano e do consumo.

A busca de contextualizar historicamente a teoria funcionalista na consolidação da sociedade de massas e da afirmação dos indivíduos faz Wolton, diferentemente de Sartori, saudar a comunicação direta entre a televisão e o indivíduo. Enquanto Sartori entende a superação dos *líderes intermediários* como uma ameaça à estabilidade social, Wolton registra o fato como uma demonstração democrática da sociedade de massas e da televisão. Enquanto Sartori afirma criticamente que “*o ponto fraco da televisão que conhecemos é o fato de ser ‘generalista’, no sentido de que*

*não oferece produtos suficientemente diferenciados*” (SARTORI, 2000, p. 39), Wolton procura superar também seus autores de referência, Lasswell e Lazarsfeld, e a formulação da teoria do *two stop flow*, ou dos líderes intermediários, destacando a importância da televisão como construtora e mantenedora dos “*laços sociais*”, fundamentais, para ele, neste momento da sociedade de massas.

No Brasil, entre vários autores que estudam a televisão, Arlindo Machado, professor da PUC/SP e USP, busca uma linha de análise de valorização das potencialidades da TV, destacando os exemplos de programas de qualidade produzidos diretamente para a televisão. Apesar da contribuição ao debate, no sentido de fazer um contraponto a uma crítica generalizada e negativista da qual o meio é alvo, a formulação de Machado revela uma certa limitação ao simplificar a relação do *príncipe eletrônico*, com entendido neste trabalho, com a sociedade, e entender o produto televisivo como mero resultado de vontade, como veremos mais à frente.

Como o próprio autor de *A televisão levada a sério* afirma, sua análise se restringe a abordar a televisão no que, “*esquemáticamente*”, denomina de o “*modelo Adorno e o modelo McLuhan*” (Machado, 2000: 17). Os dois autores são apresentados, em uma esquemática ou simplificada análise, como representantes de formulações superficiais sobre a televisão, onde um, Adorno, a apresentaria como “*congenitamente ‘má’*” e o outro, McLuhan, a definiria como “*congenitamente ‘boa’*”. Aqui, será analisada a utilização feita por Machado das formulações de Adorno sobre a TV, já que este autor, mesmo que não na inteireza de sua formulação, faz parte das referências teóricas deste estudo.

De início é importante que seja resgatada a formulação apresentada no primeiro capítulo deste trabalho sobre a Escola de Frankfurt. Ali está expressa uma compreensão crítica, mesmo que não exaustiva, do aspecto limitante dos estudos *frankfurtianos*, que é a priorização da análise pelo enfoque mercantil, menosprezando os meios, a *indústria cultural*, como locus de representação social e, por isso mesmo, marcada pelas tensões inerentes à sociedade. Daí a importância de que a experiência dos *Cultural*

*Studies* seja valorizada como instrumento de ampliação de enfoque e abordagem.

Explicitada a pretensão teórica deste texto, é necessário retornar à análise do estudo de Arlindo Machado em seu *A televisão levada a sério*. Primeiro, merece destaque o fato de que Machado conclui sobre Adorno, com opiniões negativas, quanto às formulações deste sobre a televisão, citando um único texto<sup>12</sup> e baseando-se em induções, como: “*imagino que, sendo um pensador sofisticado, Adorno preferiu não ‘sujar as mãos’ (ou os olhos) vendo televisão e, nesse sentido, pediu para alguém recolher ‘amostras’ de programas para que ele as pudesse analisar*” (Machado, 2000: 17), que terminam por assumir, na argumentação, uma importância maior do que o de simples reforço retórico.

Na verdade, a crítica quanto ao texto de Adorno fica a dever uma explicitação mais clara, para que possibilitasse uma análise tão conclusiva, como afirmar que, “*em síntese: Adorno dispara um ataque implacável à televisão sem de fato conhecer a televisão, sem dedicar uma pesquisa mais extensa ao conjunto de propostas que a televisão estava apresentando naquele momento*” (Machado, 2000: 18). Como também não é sustentável garantir a afirmação anterior dizendo que, “*se no ano 2000 ainda existem intelectuais que não vêem televisão, isso devia (grifo nosso) ser uma norma em 1954, ainda mais nos círculos severíssimos da Escola de Frankfurt*” (idem: 18).

Feita a polarização, aqui entendida como simplificada, entre o que seria o pensamento de Adorno e o de McLuhan, Arlindo Machado defende a potencialidade da televisão enquanto meio que possibilita a realização de bons projetos culturais. No entanto, ao pretender despolitizar a sua análise, Machado termina por restringir-se à defesa dos bons programas televisivos e das potencialidades do meio. Parece evidente, hoje, que as mediações ideológicas, as

<sup>12</sup>O texto citado por Arlindo Machado é: “Theodor W. Adorno, “*Television and the Mass Culture Patterns*”, em *Quarterly of film, Radio and Television*, University of California Press, v. 8, 1954, pp. 213-235” (apud Machado, 2000: 17).

intencionalidades condutoras da programação televisiva, não impedem a produção e exibição de bons projetos culturais na “telinha mágica”.

A complexidade das relações culturais exige maior profundidade tanto da teoria crítica, quanto dos que encaram a necessidade de *despolitizar* e *desideologizar* a análise das relações entre a comunicação e a sociedade. Abordagens como a de Arlindo Machado parecem sugerir que estes dois atos - *despolitizar* e *desideologizar* -, tanto para serem praticados quanto para serem negados, restringem-se à vontade dos indivíduos, e não são ocorrências concretas, decorrentes da subjetividade e do caráter histórico-cultural das ações sociais e seus produtos.

No entanto, é preciso estabelecer as diferenças e os âmbitos das análises e de seus respaldos teóricos. Em *A Televisão levada a sério* está exposta uma boa análise e um levantamento das boas produções televisivas e das várias possibilidades de leitura destes produtos, por parte do público. E isto, sem dúvida, questiona argumentos *frankfurtianos* de cultura superior e cultura inferior, como caracterização cultural decorrente exclusiva do meio e suas implicações estruturais, sem absorver que as relações sociais guardam em si a tensão como processo inerente à sua formação e das identidades que suas representações assumem. No entanto, não se encontra na crítica pretendida por Machado, a possibilidade de negar a contextualização que Adorno faz da indústria cultural e, em particular, da televisão.

Para Adorno “*os aspectos sociais, técnicos e artísticos não podem ser tratados isoladamente*” (Adorno, 1987: 346). Assim, por mais que se discorde da análise *adorniana* não seria correto deslocá-la da abordagem teórica da televisão, como faz Arlindo Machado, pois é possível fazer uma outra interpretação, que não a induzida pelo autor de *A televisão levada a sério*. No texto selecionado por Gabriel Cohn, Adorno vê a televisão como um passo adiante na possibilidade de se “*ter de novo a totalidade do mundo sensível em uma imagem que alcança todos os órgãos, o sonho sem sonho*” (op cit.: 346).

A crítica de “*A Televisão levada a sério*” não pode, portanto, pretender extrapolar ao aspecto limitante da Escola de Frankfurt, que é a não incorporação do caráter tenso e processual da produção midiática, assim como também o é na vida em sociedade. A busca da construção de hegemonia por parte das elites dominantes e o processo de contra-hegemonia vivenciado pela afirmação da sociedade civil interfere na construção cultural da sociedade, forçando a que esta produção absorva outros aspectos, valores e conceitos, além dos dominantes.

A formulação de Machado, no entanto, coloca-se, independente de intencionalidade, em uma linha teórica que ameniza as tensões inerentes à sociedade capitalista e termina por dar a ilusão de que as potencialidades não são realizadas em função dos que destacam estes conflitos. Esta análise, assim posta, descontextualiza e não esclarece a relação entre a televisão e a sociedade, como explicita a formulação de Machado de que: “*Na minha opinião, a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela*” (op. cit., p.12).

Esta é uma visão que se coloca no campo do poder, da vontade e do desejo, enquanto instrumento realizador, como se a abordagem crítica da relação entre a mídia e a sociedade fosse instrumento impeditivo para a realização das potencialidades dos meios. Nesta perspectiva, as relações de poder e suas implicações político-ideológicas não compõem a análise para uma definição das potencialidades televisivas no contexto sócio-histórico no qual ela se fez e se constitui como meio hegemônico.

Está correto o destaque que Arlindo Machado faz das potencialidades da TV, enquanto meio, inclusive relacionando as boas produções televisivas. Mas não contribui para avançar em uma caracterização mais precisa das possibilidades do meio e as limitações impostas pela sociedade, em sua configuração conflitada e de eterna disputa por hegemonia. Não responde à questão do por quê a potencialidade de realização de boas produções não é a regra, mas sim a exceção. Neste aspecto, Adorno esteve mais próximo da verdade, quando relativizou até mesmo o aspecto mercantil ao dizer que “*não é possível prever o que virá a ser a tele-*

*visão; aquilo que ela é hoje não depende do invento, nem mesmo das formas particulares da sua utilização comercial, mas sim do todo no qual está inserida”* (Adorno, 1987: 354).

A televisão é mesmo um dos fenômenos culturais mais importantes que surgiram e se consolidaram ao longo do século passado, ganhando principalidade enquanto meio cultural, de informação e entretenimento, mesmo neste início de século XXI, com toda a potencialidade sócio-tecnológica à disposição. O surgimento de novas tecnologias na comunicação nunca impediu que as várias mídias convivessem, definindo socialmente o espaço da presença de cada uma, apesar de apresentadas sempre na perspectiva de substituição da mídia existente, como o rádio em relação aos jornais e a TV em relação ao Rádio. O surgimento da televisão, por unir som e imagem - uma comunicação total -, foi apresentado como se o rádio e o jornal estivessem com os dias contados. Agora, é a Internet que, com suas potencialidades, negaria a própria televisão.

No entanto, as previsões de avanço da Internet se colocam sempre na perspectiva de aproximação com a TV, além do fato de que a grande força da televisão se dá na sua perspectiva de comunicação total, associada como o inquestionável *locus* de sociabilização. Alcançando a dimensão social que tem hoje a televisão, provavelmente, a Internet será uma TV com maiores recursos, no entanto, é pouco provável que o espaço público de sociabilização, maior referencial da TV, seja desfeito.

Talvez aqui esteja a maior importância da formulação de Dominique Wolton e do seu *Elogio do Grande Público*, ao dar destaque à sociabilidade, no envolvimento do conjunto da sociedade, proporcionada pela TV aberta. Isto sem falar que a tendência à diversificação de programação aumentou, em geral, o número de aparelhos por domicílio e consolidou a perspectiva da programação “*geralista*” (WOLTON, 1996), tornando o formato televisivo imbatível a um horizonte analisável. Isto faz da televisão, provavelmente, ainda por um longo período histórico, o principal meio

de comunicação, de sociabilidade e de representação da realidade-mundo.

O potencial de sociabilização ou ainda o seu papel de “*imagem e laço social*” (WOLTON, 1996) é exatamente a principal força da televisão, que impossibilita ou não sugere que uma análise possa ser feita sem contextualizar o meio historicamente, problematizando sua relação com a sociedade. Em uma formulação mais ampla, é preciso identificar que a produção televisiva é parte da indústria cultural, mas é necessário reconhecer, também, que alguns de seus produtos podem fugir a esta lógica.

Com esta compreensão, a televisão deixa de ser aqui um instrumento de simples doutrinação ideológica ou manipulação, incorporando a possibilidade de ser lócus de representação e reprodução da realidade. Ela oferece a ilusão de realizar prazeres e estimula o consumo; trabalha a indução como método de apresentação das possibilidades, de forma leve, íntima, não impositiva, baseada na sedução e individuação das opções e desejos. Ao mesmo tempo, representa, mesmo que de forma não dominante em sua programação, a complexidade em que a sociedade se constitui.

“... não é um sistema de doutrinação ideológica rígida que induz a concordância com as sociedades capitalistas existentes, mas sim os prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo. O entretenimento oferecido por esses meios freqüentemente é agradávelíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. A cultura de consumo oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial” (Kellner, 2001: 11).

É nesta perspectiva que a televisão participa da construção, manutenção e ampliação da hegemonia, enquanto um desafio per-

manente a ser superado na circularidade do cotidiano e do consumo. Consumo de produtos, serviços e idéias; bens materiais e simbólicos, que estruturam e dão sentido à relação de cada indivíduo com a sociedade. Nesta perspectiva, e a partir de sua potencialidade de redimensionar o simbólico e desterritorializar e reterritorializar os fatos, é que a televisão pode ser identificada como “*príncipe eletrônico*” (IANNI, 2000). Depositária e porta voz dos valores, conceitos e interesses hegemônicos, consolidados diariamente na construção do consenso cotidiano.

Em razão da redimensionada importância do simbólico na formação da vida cotidiana, assim como da televivência no processo de construção e manutenção da sociabilidade contemporânea, o lugar da televisão na sociedade constitui-se de fundamental importância para o processo político. Mesmo que as implicações políticas sejam inerentes a qualquer meio ou instrumento de dimensão cultural, é incomparavelmente superior a dimensão alcançada pela televisão, em relação aos meios de comunicação precedentes, ou mesmo em relação aos novos meios, até então. Ganhou *status* de naturalidade na produção de valores, símbolos e conceitos oferecidos em uma relação de intimidade ilusória com cada indivíduo, permitindo-lhe a identidade individualizada e apresentando-lhe, como se concreta fosse, a possibilidade de realização de seus desejos e opções, mesmo que em uma oferta editada.

Pretender uma comparação deste momento histórico-social com qualquer outro em relação à capacidade de interferência da mídia, de demandas comerciais e o contexto industrial é desconhecer a importância do cotidiano na estruturação da vida contemporânea. Para compreender a contemporaneidade é necessário, ainda, identificar o exato significado da ampliação dos agentes e da forma do fazer política, como fato consolidado a partir da segunda metade do século XX e que redimensionou a prática política dos partidos, dos sindicatos e do próprio Estado.

A redução do espaço das organizações mais tradicionais, como partidos e sindicatos; a ampliação das reivindicações e o surgi-

mento e consolidação de agentes específicos dos movimentos sociais, como os movimentos de identidades - feministas, raciais ou sexuais -, em conjunto com a ilusão de individualidade preservada, forçaram a adequação da política, do exercício do poder e da construção da hegemonia. Entra em cena, formata a prática e influencia a ação, a visibilidade proporcionada pela mídia, em particular, pela televisão.

Em verdade, nesta quadra histórica, o processo de construção da hegemonia pressupõe permanente observação e adequação dos que a detêm, em relação aos anseios mais consensuais da sociedade civil. Esta, *lócus* constitutivo e realizador da hegemonia, é cenário de constantes enfrentamentos de conceitos, valores e ações hegemônicas e contra-hegemônicas, o que impõe uma permanente revisão dos parâmetros definidores das práticas políticas protagonizadas pelas elites dominantes. A dimensão de maior visibilidade possibilitada pela mídia não retira da ação política a necessidade e exigência do segredo, mas impõe a constante revisão das fronteiras da “transparência”.

“... o trabalho do poder consiste, por conseguinte, em deslocar interminavelmente as zonas de segredo. Paradoxalmente, é através do mecanismo de revelação das margens do tecido social, da criação da ilusão da totalidade da transparência total, do acesso, direto e espontâneo à totalidade, da experiência, aos acontecimentos e aos fatos, que os media contribuem para a camuflagem das zonas de sombra do poder, desviando delas publicamente os olhares” (Rodrigues, 1990: 162).

Como resposta ao desafio de mostrarem-se transparentes, sem abrir mão da essência do poder que detêm, as elites estabelecem uma ação política indireta, dissimulada. Na junção de som e imagem a televisão tem grande poder de persuasão, naturalizando o editado e dando-lhe *status* de totalidade. Evita-se demonstrar a intencionalidade e a vontade governante na configuração do cenário

sócio-político e cultural do cotidiano, como forma de preservar interesses, pois “*quanto mais completo o mundo como aparência, tanto mais inescrutável a aparência como ideologia*” (Adorno, 1987: 347).

O reinado do cotidiano é, então, configurado como se fosse inquestionavelmente natural e constituído de objetividades irrecusáveis, onde as mensagens oferecidas sob a pretensão da imparcialidade ganham maior dimensão. Isto pode ser constatado na mística da objetividade jornalística, que será tratada mais adiante, como também na propaganda, que mesmo tendo como objetivo a venda de produtos, cada vez mais trata de conceitos e emoções do que do produto em si. Os produtos são vendidos em associação a prazeres e conceitos realizadores da identidade de cada indivíduo, além do que a propaganda indireta, também na forma, mostra-se mais eficiente. O *merchandising*, incorporação naturalizada do produto à cena do programa, seja de ficção ou não, custa na Rede Globo, em média, o dobro do preço do comercial de 30", para veiculação em uma mesma faixa horária.

Afirma-se o indivíduo nas suas opções particulares, massificadas na produção em série, ou na padronização de comportamentos por faixa de consumo. Delimita-se, portanto, a liberdade de escolha de cada um, a partir do permitido pela linha de produção, que, por mais flexível que tenha se constituído no pós-fordismo, não pode prescindir de planejamento e manutenção do controle das demandas, mesmo que seja quanto à possibilidade de uma rápida adequação às novidades, sempre apresentadas no âmbito do secundário (Lipovetsky, 1989).

Mesmo que construída na ilusão da liberdade respeitada e da individualidade constituída, é fato que a individuação aproxima os produtos das particularidades de cada consumidor e influencia a ação política contemporânea. Ação esta restrita em sua formação tradicional do fazer política, mas com seus agentes preservados enquanto instrumento de garantia da estabilidade e manutenção do *status quo*. As novas formas e agentes da política incluem a mídia em geral e a televisão, em particular, com a capaci-

dade destes meios em reconfigurar espaços, linguagens e ritos da prática política.

Nesta contemporaneidade assim configurada, metaforicamente denominada *Idade Mídia*, é irrecusável procurar definir o lugar e a relação de interdependência dos *mass media* com a realidade mundo, em busca da maior aproximação possível com a *práxis* social. Sem pretender substituir a *práxis* social pelo mundo midiático ou conferir a este uma autonomia quase humanizada, como pretendem alguns, é necessário reconhecer o poder da mídia em reconfigurar práticas, reestruturar gramáticas e instituir valores e conceitos em uma relação de autonomia interdependente com a realidade-mundo.

Em síntese, a mídia constitui-se como uma realidade sobreposta que se referencia na realidade-mundo, a recria e a representa sob a força da subjetividade e dos símbolos, como aspecto destacado na contemporaneidade, quase sempre assumindo o lugar de cena principal do cotidiano. Aqui, não se pretende negar a interferência destes referenciais de análise em outros momentos históricos, mas sim destacar o intenso fluxo e mutabilidade, com os quais eles se inserem na realidade contemporânea. Este intenso fluxo possibilitado pela mídia, possibilita à mídia um desempenho configurador do cotidiano, como referencial único e realizador das perspectivas individuais. É o contexto, onde “*a realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, (...), constituída por uma ordem de objetos que foram designados como objetos antes de minha entrada em cena*” (Berger & Luckman, 1985: 38).

A vida cotidiana torna-se o referencial e a fonte de conceitos, para cada indivíduo, desde que se apresente decifrável e coerente. Para isso, a ampliação do fluxo e do horizonte informativo, proporciona à mídia um papel privilegiado enquanto lócus onde se apresentam e se consolidam os referentes da coerência contemporânea. Coerência esta, configurada na superficialidade dos conceitos e suas mutabilidades necessárias, para sempre se manterem atuais; reforçada na velocidade das informações, que reterritorializa as experiências sociais, através da televivência. Coerência

consolidada na intensidade cada vez maior da presença da comunicação na sociabilização das multidões de solitários.

Esta é a sociabilidade do senso comum, onde a realidade do cotidiano é experimentada como se fosse a realidade por completo, sem requerer “*maior verificação, que se estenda além de sua simples presença*” (op. cit: 40). O ato de construir socialmente a realidade, como formulam Berger e Luckmann, tem na mídia seu *locus* privilegiado por ser esta cada vez mais presente na vida dos indivíduos e na formatação do cotidiano. A intensidade, velocidade e fragmentação com as quais os indivíduos se deparam com a realidade, juntam-se à consolidação do senso comum enquanto instrumento de leitura e interpretação da vida, o que permite a edição ainda mais reduzida dos fatos e enfoques, apresentados pela mídia.

Mesmo destacando a relação comunicacional como um evento negociado, não há como negar que, na desigualdade desta negociação, a sociotecnologia midiática assume uma condução hegemônica, ainda que respeitada sua autonomia interdependente com a realidade-mundo. A fragmentação absolutizada é o ambiente formador de opinião oferecido pela mídia, gerando percepções incompletas que impedem aos indivíduos o entendimento dos fenômenos sociais, apesar deles terem conhecimento, como, talvez, nunca o tiveram antes.

O hiperdimensionamento do cotidiano como referencial de vida lido e interpretado pelo senso comum, possibilitando à mídia o lugar de destaque no processo de produção e reprodução dos valores, conceitos e parâmetros estruturantes, completa-se na configuração da contemporaneidade, a partir das resultantes da ampliação dos agentes e do fazer política. A redefinição dos espaços das instituições políticas da modernidade clássica ocorre em função do aparecimento de novos e ativos agentes, novos e ampliados espaços e novas e abrangentes bandeiras e reivindicações político-sociais. Esta reconfiguração da política é motivada, entre outros fatores, pela força da individuação dos es-

paços e conceitos referentes, seja nos momentos de afirmação do sujeito, ou, principalmente, do consumidor.

É nesta contextualização que a mídia, com destaque para a televisão, torna-se “*príncipe eletrônico*”, como propõe Octávio Ianni. Apesar de, em um olhar inicial, ser possível encontrar dissonâncias entre a origem maquiaveliana do príncipe e a formulação de Ianni, particularmente no sentido concêntrico e de representação direta do poder, esta primeira impressão parece não resistir a uma análise mais detida sobre a formulação que propõe o *príncipe eletrônico*.

O autor reivindica para sua análise uma tradição dos estudos da política, desde Maquiavel até o século XX, que mantém o desafio de formular sobre o papel do príncipe em cada um dos diferentes contextos históricos e destaca dois momentos balizadores desta tradição teórica. Um, é a origem da formulação, a partir do próprio Maquiavel, que é visto consensualmente como o inaugurador da moderna teoria política. Na sua origem, momento de surgimento do capitalismo, de crise dos limites do poder da aristocracia, necessidade de ampliação de mercado para a burguesia nascente e de unificação do território italiano, o príncipe é um líder concreto personificado, e em quem Nicolau Maquiavel procura força, poder e sugere qualidades - *fortuna* e *virtú* -, para serem incorporadas, colocando-o então como *condottiere* dos interesses maiores da sociedade, sob a roupagem da hegemonia e da soberania.

Um outro príncipe referenciado na análise de Ianni é a atualização histórica oferecida por Antônio Gramsci, na primeira metade do século XX, enquanto o *moderno príncipe*, identificando a nova contextualização da política na sociedade industrial, de massas. Gramsci formula, então, que o príncipe já não pode ser personificado em um indivíduo e, o que denomina de “*moderno príncipe*”, se constitui como partido político capaz de interpretar indivíduos e coletividades, vinculados a ele ou não, para formular estratégias e compromissos gerais da sociedade, incluindo um projeto de “Estado-nação”.

Destes dois referenciais utilizados por Ianni, como principal sustentação da proposição de um *príncipe eletrônico*, o que mais deve ser ressaltado é o fato de que os dois correspondem a uma adequação histórica da configuração e desempenho dos príncipes citados, em suas tarefas e desafios. Cada um em seu contexto responde aos desafios de soberania e hegemonia com os quais a sociedade se depara, reformulando sua configuração e prática. Na personificação do príncipe de Maquiavel, o poder era concentrado, a força e a violência eram argumentos legítimos para consolidar a soberania do projeto em questão, a unificação do Estado italiano.

Em Gramsci, o príncipe é institucionalizado, orgânico e corresponde ao momento histórico de uma sociedade de massas e de forte presença dos indivíduos, na afirmação dos direitos sociais, como decorrência das lutas proletárias nos séculos XVIII e XIX. A formulação gramsciana sobre a política e a sociedade baseia-se na constituição da *sociedade civil* enquanto local de disputa, construção e consolidação da hegemonia, e o partido como *condottiere*, agora constituído a partir de adesões conscientes e da representação reconhecida. Neste contexto, é uma consequência inevitável que, na compreensão de Gramsci, o *moderno príncipe* não se sustentaria a partir dos mesmos métodos políticos de força, violência, como os destacados por Maquiavel em seu príncipe, independentemente de violência e força fazerem parte, historicamente, do processo político-social.

A partir destes parâmetros e com a consolidação de que os métodos de coesão apresentam-se mais adequados, que a anterior coerção, enquanto método de unificação da sociedade em torno do poder constituído - da *fortuna* e da *virtú* -, é que se coloca como importante contribuição de aproximação entre as ciências da política e da comunicação, a contextualização da figura emblemática do príncipe na contemporaneidade do capitalismo tardio e sua *Idade Média*. O *príncipe eletrônico* é uma necessidade inerente à sociedade da globalização, do capitalismo tardio enquanto modelo de processo civilizatório impositivo e globalizante, em uma

contemporaneidade conformada na individuação da sociedade de massas.

A sociedade mantém os indivíduos isolados, e a mídia, em particular a televisão, constitui-se o seu instrumento de sociabilização. As multidões urbanas impedem o sentimento de aproximação entre as pessoas fazendo surgir os guetos e tribos e quase que restringindo o sentimento de realização a ambientes particulares, consolidando o anonimato como traço social. A ilusão de individualidade se mantém intocada e os conceitos e valores hegemônicos parecem ser absorvidos a partir das particularidades de cada um.

Por outro lado, o exercício do poder é, em grande parte, dissimulado e se dilui na construção prática do cotidiano e em sua circularidade objetivada. O papel de *príncipe eletrônico* exercido pela mídia, aqui centrado particularmente na televisão, é perfeitamente adequado à dissimulação do poder e à reconfiguração dos espaços e da ação das instituições políticas tradicionais da modernidade.

Dialogando com a formulação de Octávio Ianni é possível incorporar alguns aspectos à compreensão e à caracterização do *príncipe eletrônico* e à prática política contemporânea. Em princípio, por exemplo, Ianni entende que “*o príncipe eletrônico não é condottiere, nem partido político*” (2000: 148), o que se revelaria correto se for mantida intacta a função *condottiere* e a ação dos partidos políticos, sem a adequação histórica exigida pelo contemporâneo. No entanto, se a compreensão é que a política foi bastante ampliada em seus agentes, formas e reivindicações e a sociedade é marcada pela intensa fragmentação da realidade e de sua abordagem, parece lógico admitir que a ação de *condottiere* na sociedade contemporânea também foi reformulada, a partir da fragmentação constitutiva da práxis social.

Sendo assim, até mesmo a ação unificadora da sociedade em torno dos grandes temas, que garantem a *hegemonia* e a *soberania*, já não pode ser mais compreendida de forma tão concêntrica, como o foi na abordagem dos *príncipes* e momentos históri-

cos anteriores. Torna-se cada vez mais necessário que o poder e suas mensagens sejam objetivadas enquanto integrantes naturais do “*cotidiano perpétuo*” e sejam incorporadas como que frutos de uma elaboração própria do processo de individuação estabelecido na sociedade. Observa-se que cada vez mais a política é feita através de formas e ambientes anteriormente impensados, em busca de incorporar o conjunto da sociedade de massas constituída na individuação. É o desafio de proporcionar à grande maioria desorganizada, a sensação de estar incorporada, mesmo quando mantida distante da problematização da realidade e centrada na utilização do senso comum, como instrumento prevalecente de compreensão da realidade-mundo, constituindo a *multidão solitária da Idade Mídia*.

A “inserção” da grande maioria da população nos objetivos gerais da sociedade, como parâmetro construtor de sua soberania, só é possível através da sociabilidade proporcionada pela mídia, que assumi papéis antes reservados exclusivamente aos agentes políticos da modernidade clássica. Gramsci, ao contrário do que formulam alguns, ainda na primeira metade do século XX, já percebia esta possibilidade ao formular de maneira indicativa a compreensão de que a mídia pode ser *condottiere* nesta contemporaneidade fragmentária.

Segundo o formulador do *moderno príncipe*, às vezes, no processo político, “*o Estado-Maior intelectual do partido orgânico não pertence a nenhuma dessas frações, mas opera como se fosse uma força dirigente em si mesma, superior aos partidos e às vezes reconhecida como tal pelo público*” (Gramsci, 2000, vol. 3: 350). Ele afirma que um jornal, ou um grupo de jornais, uma revista, ou um grupo de revistas pode, também, ser partido, segmento partidário, ou exercer “*funções de determinados partidos*” (idem). Gramsci chega a destacar como parte deste “*Estado-Maior intelectual*”, “*a função da chamada ‘imprensa de informação’, supostamente ‘apolítica’, e até a função da imprensa esportiva e da imprensa técnica*” (idem).

Desta forma, o papel da mídia enquanto *condottiere*, enquanto

indutor do caminho de afirmação dos grandes conceitos e objetivos da sociedade, é uma discussão que procede. É possível registrar este tipo de ação da mídia no oferecimento da circularidade cotidiana, enquanto movimento que sugere, mas não realiza a renovação da vida, como se fosse um todo coerente e natural, sempre a partir do discurso referenciado na moral. No capitalismo tardio, onde o consumo é parte decisiva da estabilidade econômica e representa dois terços do PIB da principal economia do planeta, a circularidade do cotidiano passa a ter importância vital na estruturação da sociedade, tanto política, quanto econômica, ideológica e culturalmente.

A ação político-cultural se apresenta como permanente na abordagem deste cotidiano perpétuo e contribui, portanto, decisivamente, para fixação dos parâmetros das relações político-sociais contemporâneas. Esta consolidação se dá em meio ao fortalecimento dos preceitos da lógica cultural pós-moderna, enquanto negação da história e da verdade e instituição do instante e do indivíduo, como referenciais únicos da contemporaneidade. Assim, pode-se dizer que a televisão não é um partido político como reconhece Ianni, mas é um *príncipe eletrônico* que estrutura e sustenta a coerência do cotidiano e proporciona a coesão que mantém as regras sociais, no contexto da ampliação do fazer político e do dissimular a ação do poder em busca da coesão social. A televisão se junta, portanto, a *príncipes* tradicionais, na diversificação da ação *condottiere*, que a configurada ampliação dos agentes políticos e a dissimulada prática política, exigem. Esta diversificação se apresenta na perspectiva de formatar e direcionar a luta pela hegemonia e soberania, sem que, essencialmente, o Estado abra mão do seu papel maior de *condottiere* da sociedade.

O *príncipe eletrônico* também não é “homogêneo, nem monolítico” (IANNI, 2000: 148). Na contextualização histórica da contemporaneidade e na diversificação dos estilos, proporcionada pela individuação da sociedade, para representar e ocupar o lugar de interlocução social é necessário dar acolhida à possibilidade do diferente na padronização produtiva ou da massificação. Em

meio à diversificação do superficial e do efêmero e estimulando a ilusão das particularidades das escolhas é que a comunicação se processa e a mensagem se consolida como referente social da verdade. A ambigüidade da lógica pós-moderna reforça a idéia de pluralidade e consolida a ilusão da individualidade e diversidade de estilos, reforçando a fragmentação e a superficialidade, tão caras ao funcionamento do sistema e que tem na mídia, o seu locus de representação mais destacado.

Neste contexto, a televisão é, por excelência, o *príncipe* do cotidiano. Espaço despolitizado, em geral, e pragmaticamente abordado na sociedade da dissimulação do poder, que é acompanhada da necessidade de substituir o uso da coerção pela coesão, na maioria das ações cotidianas. Para isso, trabalha conceitos, valores e fatos que oferecem uma realidade-mundo já posta, naturalizada e coerente, reconfigurada na fragmentação da telerealidade. Principal meio de informação e entretenimento da maioria da população, a TV consolidou-se como a *janela para o mundo* de cada indivíduo e de toda a sociedade, construindo uma relação de *glocalidade* na prática social, onde se misturam o longe e o perto, o ausente e o presente, a identidade e a massificação, a individualidade e a individuação.

Ao praticar a tarefa de *príncipe* do cotidiano, construindo a coesão e o consenso, com base na reificação do senso comum, como lógica imprescindível para a compreensão da sociedade e suas relações, a TV constrói sua mensagem sustentada na emoção e na sedução, como instrumentos da comunicação social. é a prática da comunicação subliminar, Ferrés<sup>13</sup> (1998), construída nas mensagens indiretas, fazendo com que o desafio para a constru-

---

<sup>13</sup>Joan Ferrés define assim a comunicação subliminar: “Num sentido mais amplo, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do próprio receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de maneira inadvertida” (Ferrés, 1998: 14).

ção, a manutenção e a ampliação da hegemonia não seja a permanente vigilância e o argumento da força, como na modernidade clássica. Na contemporaneidade, o desafio não é, principalmente, impedir, fisicamente, que os indivíduos tomem atitudes contra-hegemônicas, mas sim isolar atos e ações entendidas como ameaçadoras e oferecer a ilusão do livre arbítrio, permitindo a construção dos discursos e estilos particulares, desde que não ameacem a essência da hegemonia praticada.

### **3.2 O telejornalismo e a credibilidade na fragmentação e no espetáculo**

Neste universo de consolidação da mídia como locus de representação do social, o jornalismo ganha, com a televisão, a sua forma mais popular e de maior alcance, fortalecida na comunicação total proporcionada pela junção de som e vídeo, texto e imagem. É no telejornalismo que o conceito de espetacularização da notícia e a mística desta enquanto espelho da realidade ganham dimensões definitivas com a força da imagem e a possibilidade de reproduzir o real, através de fragmentos que assumem o caráter de totalidade, em uma coerência superficial e sustentada no senso comum.

O jornalismo contemporâneo superou teoricamente, enquanto verdade inquestionável, a dimensão da objetividade do seu relato e também flexibilizou a “linha de montagem” do *lead*, enquanto dogma profissional. Esta superação não significou, no entanto, que a narrativa jornalística tenha deixado de ser construída a partir das concepções do *lead* e da *pirâmide invertida*, nem que tenha relegado ao segundo plano a mística da objetividade e de seu relato como *espelho da realidade*.

O jornalismo consolidou-se enquanto instituição e locus informativo de uma sociedade dividida em classes - marcada pelo conflito -, onde a credibilidade indispensável à notícia se consolida na impessoalidade do relato, mesmo significando a dissimulação de interesses. Este quadro de consolidação da estrutura industrial de

produção ressalta a notícia enquanto mercadoria simbólica que incorpora as diferenças determinadas pelo suporte físico-eletrônico no qual se realiza, como a diferença entre o relato do jornalismo impresso e o telejornalismo (Weaver, 1993: 294-305).

Impresso, o jornalismo se coloca, ainda que flexibilizado, mais próximo do *lead* tradicional e da *pirâmide invertida*, diferente do relato telejornalístico, o objeto de análise deste trabalho. Marcado pelo suporte eletrônico e construído a partir de uma unidade de referência temporal o telejornalismo orienta-se pela busca do impacto, para atrair e manter a atenção do telespectador. Assim, por imposição do suporte eletrônico e por ser uma comunicação do instante, não se pode voltar atrás caso alguma informação não tenha sido apreendida no ato, “*a notícia da televisão é muito mais coerentemente organizada e coesa*” (op cit: 297).

A trajetória do jornalismo, do formato impresso até o televisivo, é tão intensa quanto a trajetória da própria modernidade, até o seu estágio contemporâneo. As origens mais consagradas da consolidação desta atividade sócio-informativa estão fincadas na invenção da imprensa por Gutenberg, na Alemanha, e no surgimento do capitalismo, os dois eventos têm como marco histórico o século XV. Do seu surgimento até os dias de hoje, o jornalismo evoluiu do instrumento de exclusiva informação mercantil, para tornar-se um meio necessário ao funcionamento do conjunto da sociedade. Seu universo de abordagem e intervenção partiu das notícias sobre as mercadorias e os mercados mais longínquos, no período do capitalismo mercantil e das grandes navegações, para legitimar-se enquanto instituição informativa e orientadora da sociedade. O seu universo de abordagem, “hoje”, vai desde as questões meteorológicas, às perspectivas mundiais de caráter sócio-econômico, político e cultural.

O jornalismo traz em si ambivalências inerentes à sua própria constituição enquanto fenômeno social, “*cuja essência ultrapassa os contornos ideológicos de sua gênese burguesa, em que pese seja uma das formas de manifestação e reprodução da hegemonia das classes dominantes*” (Genro Filho, 1989: 27). Mesmo a am-

pliação do universo que aborda e a consolidação do seu lugar de fala na sociedade, para além de suas origens, não retira do jornalismo a ambivalência do sentido público, que tem o seu conteúdo e repercussão, conflitado com a sua institucionalização enquanto empresa privada. Empresa que tem uma “matéria prima” diferenciada, mas atua em um mercado determinado, com exigências semelhantes às impostas a todas as mercadorias.

Estas ambivalências tornam o jornalismo um produto final diversificado, refletindo tensões e conflitos, mesmo que de forma essencialmente cordata à hegemonia que representa, em sua ação social. Entre as duas grandes referências teóricas comentadas desde o início deste trabalho, a teoria funcionalista destaca-se nos estudos jornalísticos, principalmente, na análise da práxis profissional cotidiana e na identificação de seus mecanismos de funcionamento.

Este enfoque teórico define a presença do jornalismo na sociedade, discutindo os efeitos da mensagem na audiência, a partir de formulações como da *agenda setting* (temas prevaletentes), *gatekeeper* (poder de definir os temas aos quais se dará visibilidade) e *framing* (identificação das nuances definidas na abordagem dos fatos noticiados). O estabelecimento de *critérios de noticiabilidade* ou *valor notícia*, ao lado da discussão da *objetividade* jornalística, a partir da quantificação de espaço dado a temas e fontes, na repetição de temas e personagens e na valência de enfoques (positivos, negativos ou neutros) também fazem parte das preocupações destes estudos. Esta corrente teórica procura, em síntese, racionalizar a presença do jornalismo no funcionamento da sociedade, enquanto contribuição à sua auto-regulação.

A teoria crítica, por sua vez, parte da análise da estrutura social e de sua formação político-ideológica, priorizando o estudo dos efeitos da inserção da mídia e do jornalismo e o seu espaço de atuação, enquanto parte integrante do exercício do poder, na construção e manutenção do consenso social e da hegemonia. A relação entre a configuração ideológica da sociedade e a prática

jornalística é parte destacada nos estudos influenciados pela teoria crítica.

Este trabalho destaca, entre os estudos desta linha teórica, o conceito de *indústria cultural* (*Escola de Frankfurt*), que define a absorção da lógica produtiva do capitalismo na produção simbólica e cultural, ainda que reconhecendo as limitações deste conceito. Procura, também, absorver a presença de elementos de contradição interna, o que possibilitaria um espaço mais amplo de análise dos produtos e da própria *indústria cultural*, podendo ser complementado pela experiência teórica dos *Cultural Studies*. Na abordagem do telejornalismo, destacam-se ainda as referências conceituais de *ideologia*, registrando a fragilidade que acompanha o conceito atualmente, mas reconhecendo sua importância. Como sustentação da análise aqui desenvolvida dialoga-se, ainda, com os conceitos de *sociedade civil* e *hegemonia*, como definidos por Gramsci.

Mas estes enfoques, definidos genericamente aqui como funcionalistas e teoria crítica, necessariamente não “*se excluem mutuamente, ou seja, não são pura ou necessariamente independentes umas das outras*” (Traquina, 1993: 133). Apesar de divergirem na perspectiva teórico-social, em alguns casos podem até atuar complementarmente, quando, por exemplo, se estabelece a relação entre o funcionamento geral da sociedade e sua concretização na práxis cotidiana, como neste estudo sobre o telejornalismo e a política, mas particularmente durante as campanhas eleitorais.

Enquanto representação e reconstrução da realidade, uma forma de abordagem específica, própria e irrecusável à contemporaneidade, o jornalismo tornou-se um objeto de muitos enfoques e nuances a serem pesquisadas. A abordagem funcionalista e sua variável de amenização dos efeitos dos meios na formação de opinião (*teorias dos efeitos limitados*), assim como os enfoques críticos de origem ou inspiração marxista, se identificam na perspectiva teórica geral que busca estabelecer as relações da mídia com a sociedade sob o viés da análise das influências que as elites

dominantes exercem sobre os meios e as mensagens e a condição desta em formatar o consenso necessário à construção e ao exercício da hegemonia e do poder (Traquina, 1993; Sousa, 1999).

Na sua maturidade contemporânea enquanto mediador entre a realidade e o indivíduo, o jornalismo ocupa vários lugares de fala, para consolidar sua posição. Não é possível referendar a *teoria do espelho* como expressão da prática jornalística, enquanto representação simbólico-cultural da realidade, pois não é admissível definir o jornalismo como mero reproduzidor de fatos e acontecimentos, sem que à análise se coloque o desafio de compreender a interferência da subjetividade, dos interesses e das tensões sociais na composição das suas narrativas. A mística da objetividade, tão cara à práxis profissional, deve ser compreendida enquanto “valor agregado” da narrativa jornalística padrão e enquanto conceito intrínseco à credibilidade conquistada na consolidação social do jornalismo, a partir de narrativas comprometidas com a verdade factual, mesmo admitindo a subjetividade formadora do produto final, a notícia.

As teorias do jornalismo, em suas formulações iniciais, se complementam na busca de entender melhor a relação cotidiana dos indivíduos com a notícia, que se tornou instituição imprescindível ao contato e à compreensão da realidade, em seu fluxo cotidiano. Neste trajeto, e a partir de suas ambivalências, o jornalismo, que nasceu instrumento do capitalismo e consolidou-se enquanto “instituição social”<sup>14</sup>; exerce influências ideológicas e participa da construção da hegemonia, ao tempo em que é imprescindível à sociabilidade contemporânea, ocupando um espaço específico e de ampla repercussão na sociedade, chegando em al-

---

<sup>14</sup>Carlos Franciscato, professor da UFSE e doutorando na Faculdade de Comunicação/UFBA define: “A *instituição jornalística* conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas” (FRANCISCATO, 2002, p. 2)

guns momentos a falar a toda a sociedade, superando os interesses segmentados.

Este texto, ao aliar-se à teoria crítica, formula o entendimento de que a mídia integra o *bloco histórico* do poder e contribui com o ato de governar, ao ter o consenso enquanto meta permanente, viabilizando-o como resultado da hegemonia conquistada. Ao mesmo tempo, para caracterizar a prática do fazer político, no qual o telejornalismo opera, este estudo utiliza-se do conceito de *enquadramento* (*framing*) jornalístico, na sua perspectiva teórica mais ampla, como parâmetro de abordagem da notícia. Neste entendimento, ao definir *enquadramentos*, nuances e ênfases na abordagem de cada fato noticiado, predominantemente sob a ótica hegemônica, a mídia exerce parte das funções de *condottiere*, contribuindo decisivamente para a construção cotidiana do consenso social.

A mídia é aqui entendida enquanto *príncipe eletrônico*, então, ao incorporar a *fortuna* e a *virtú* da política contemporânea e defender “grandes interesses” da sociedade, em uma ação sempre construída com base no juízo moral, como é de responsabilidade de um *príncipe*. Esta ação *condottiere* ocorre, mesmo em um fazer político ampliado e um espaço público virtualmente universalizado, mas intensamente fragmentado e fortemente marcado pela dissimulação do exercício da política (LIMA, 2001) e do poder.

A partir da sua centralidade na sociedade contemporânea, a mídia integra o bloco do poder enquanto instituição empresarial, “*elemento fundamental da engrenagem da globalização econômica e cultural e como setor mais dinâmico da economia internacionalizada*” (LIMA, 2001, p. 175), como também a define Octávio Ianni (2000). Portanto, a mídia é interessada direta na política e na economia e integra o bloco de poder também a partir do desempenho sócio-político que desempenha na construção da hegemonia e do consenso, em torno dos conceitos que norteiam as relações estruturantes da sociedade. A configuração do exercício do poder de forma fragmentada, no cotidiano, está em perfeita combinação com a prática política ampliada e reformulada em

relação à modernidade clássica, marcada pela multiplicação de agentes e interesses e configurada na individuação da abordagem social.

A individuação como conceito social dominante na sociedade contemporânea impõe que a *hegemonia* seja construída cotidianamente, como parte da consolidação dos conceitos e valores que devem nortear a presença social de todos e de cada um, como *enquadramento* necessário, mesmo que com uma autonomia limitada. Este “acompanhamento” cotidiano é que delega à mídia um papel de construtora do consenso e de sustentação do *status quo*. Isto acontece como exigência do aparecimento de novos agentes, pleitos e cenários de disputa, em uma sociedade marcada pela individuação massificada e pela substituição da coerção pela coesão, enquanto instrumento predominante no exercício do poder cotidiano, aqui abordado em relação às democracias liberais.

Paul Weaver, na análise em que sistematiza as semelhanças e diferenças entre “*as notícias de jornal e as notícias de televisão*” (op. cit.), identifica o quanto a televisão tem um papel mobilizador e até de substituição das *instituições republicanas*, na formação dos valores, decisões e participação político-social. Ele destaca que o jornal, em seu suporte físico, estrutura as notícias no espaço, enquanto a televisão, que tem um suporte eletrônico, estrutura seu noticiário no tempo, o que determina uma diferença de perspectiva na abordagem dos fatos.

Para ele, o suporte espaço oferece a possibilidade de maior quantidade de notícias, permitindo que os jornais ofereçam uma visão mais diversificada do cotidiano. Enquanto, premido pelo tempo, “*o noticiário televisivo tende a apresentar uma interpretação única, unificada, dos acontecimentos do dia como um todo e a constituir períodos de tempo como tendo um único movimento, ação ou tom definidos*” (WEAVER, 1993, p. 298). A notícia televisiva seria, portanto, “*mais coerentemente organizada e coesa*” (id., p. 297), oferecendo o telejornalismo como produto mais estruturado e apresentando, como resultado final, uma televisão “*muito mais monolítica que os jornais*” (id., p. 299). Paul Wea-

ver destaca o fato de que o repórter televisivo apresenta-se como um *personagem*, com “*autoridade e onisciência*”, que relata os fatos passando a “*certeza*” de total conhecimento e fidelidade ao real, incorporando para si e para a própria TV uma autoridade “*moral, intelectual e pessoal*”.

É importante destacar, na busca de uma formulação teórica mais abrangente e não em decorrência de alinhamentos pré-existentes, que, independente de concordância com a formulação geral feita pelo autor quanto à repercussão da televisão na sociedade, é possível uma visão crítica quanto à matriz funcionalista e conservadora de seu discurso. O tom crítico de Weaver se sustenta, como em outros autores liberais, na preocupação em manter o sistema político e na crítica à diminuição da importância de instituições mais tradicionais, às quais a TV termina por *substituir*. Ele formula essa idéia a partir da citação de Tocqueville, para quem “*o sistema político americano assenta num equilíbrio incómodo entre a democracia e o liberalismo*”. A partir daí, Weaver afirma que o jornalismo impresso consegue preservar tal equilíbrio “*incómodo*”, “*mas desejado*”, enquanto “*a notícia televisiva tende a perturbá-lo, reforçando a idéia igualitária e enfraquecendo o liberalismo*” (id., p. 304)<sup>15</sup>.

<sup>15</sup>Duas conclusões de Paul Weaver merecem destaque para uma idéia mais abrangente do seu pensamento, esclarecendo a possibilidade de registro de um enfoque elitista em sua crítica à televisão: (1) “*A notícia da televisão enfatiza o espetáculo, o seu apoio no simples observador onisciente, e o seu empenho na noção de uma descrição unificada e temática dos acontecimentos, são factores que fazem da televisão um mobilizador extraordinariamente poderoso da atenção do público e da opinião pública. A mobilização é organizada à volta de uma visão única dos assuntos públicos promulgados por uma única organização jornalística. Assim, a notícia televisiva dá crédito à idéia de que existe na América uma única agenda nacional e coerente, que pode ser percebida como tal por qualquer pessoa razoável e bem intencionada. A notícia televisiva empresta, conseqüentemente, um poder distintivo e uma autoridade às diferenças entre nós; assegura que ao nível mais fundamental - o de decidir o que é suficientemente importante para merecer a atenção pública -, todos os americanos estão essencialmente de acordo que as decisões públicas sensatas podem ser alcançadas antes através do consenso plebiscitário do que através*

O enfoque apresentado por Paul Weaver assume uma perspectiva conservadora e elitista ao questionar o fato da televisão fortalecer o indivíduo e substituir esferas “*republicanas*” de decisão, ou enfraquecer o *Estado Liberal* por falar diretamente às pessoas. Mas, ao destacar a TV como uma ameaça, reforça a importância da televisão na formação de opiniões na sociedade, não por um certo reforço à *teoria hipodérmica*, mas por reconhecer o fato de que o meio ocupa um enorme espaço na construção da sociabilidade, tornando-se “*um instrumento de política simbólica*” (id. p. 304).

Parece necessário superar o enfoque da discussão sobre os efeitos limitados ou poderosos da mídia em relação à sua audiência. é evidente que os efeitos realmente são limitados se for considerado exclusivamente enquanto parâmetro definido de *efeitos poderosos* a equação E-R (Estímulo-Resposta), integrante da *teoria hipodérmica*. Esta é uma visão de condicionamento e não da comunicação enquanto um processo de construção sócio-cultural, entre partes autônomas que se interagem, mesmo em circunstâncias de negociação desigual.

Mas, mesmo deixando de lado a discussão de ser ou não um *efeito poderoso*, ao considerarmos a mídia como espaço destacado da sociabilidade contemporânea, não há como negar sua ação legitimadora de hegemonia e construtora de consensos, sempre em um ambiente sócio-cultural de disputas. Neste segundo enfoque, então, torna-se evidente que a presença da mídia e o seu lugar de fala estão estruturados a partir da grande capacidade de influenciar a sociedade e constituir seus valores e caminhos de hegemonia e

---

*de um sistema de instituições designados para representar e mediar diferenças entre os americanos”, ou ainda que (2) “a notícia televisiva, por outras palavras, é talvez a mais poderosa máquina centralizadora-democratizante alguma vez deixada livre na sociedade americana, uma máquina que, no seu empenhamento pela unidade social e pela coerência intelectual, mal pode evitar não ter consideração pelas aspirações históricas do liberalismo-pluralismo, diversidade, localismo, privacidade, individualismo – e liberdade sem entraves para o que é pessoal e idiossincrático” (WEAVER in TRAQUINA, 1993, p. 305).*

soberania, como bem cabe ao *príncipe* e, neste caso, também ao campo de atuação do *príncipe eletrônico*.

É nesta dimensão que, a partir da formulação de Octávio Ianni (2000), o conceito de *príncipe eletrônico* é trabalhado, no intuito de demonstrar como a ação prática do jornalismo televisivo reforça as necessidades da consolidação do poder instituído. Os poderes, antes concentrados no *príncipe* personalizado de Maquiavel, ou no orgânico *moderno príncipe*, de Gramsci, fragmentam-se na sua prática cotidiana e contemporânea, sem que isto signifique perder a unidade ideológica ou abrir mão das instituições clássicas do exercício do poder, assim como da conseqüente busca de direcionamento da sociedade.

Nas democracias liberais, a individuação constitui-se em um princípio estruturante e formatador das práticas econômicas, políticas e sócio-culturais, determinando a abordagem individualizada, desde o estímulo ao consumo, à prática do poder. A perspectiva de ser reconhecido enquanto sujeito na condução dos seus próprios interesses é decisiva, nem tanto em um pretense ambiente de consultas sobre decisões a serem tomadas, mas na ilusão de que as decisões sobre a vida privada estão sob o controle de cada um, mantendo a ilusão da individualidade preservada. É esta perspectiva individualizante da vida em sociedade, reforçada pela sociabilidade midiática, que, entre outros fenômenos, ampliou o fazer político, forçando a ampliação também no exercício do poder. A coerção é substituída pela coesão; a imposição de diretivas, pela sedução dos caminhos e a ordem, pela indução de comportamentos e opiniões.

Fragmenta-se a realidade na edição arbitrária dos fatos, aos quais se dá visibilidade, e dilui-se o poder, na busca do exercício dissimulado da *hegemonia* praticada na abordagem do cotidiano. A televisão tem uma presença determinante na apresentação coerente desta *hegemonia* vivenciada e sustentada no senso comum, com ares de democracia e transparência. Como parte integrante da construção hegemônica e como prática necessária ao exercício do poder na contemporaneidade, a televisão oferece um discurso

coerente na fragmentação e na superficialidade, apresentando os fatos como inquestionáveis, posto que “naturais e simples relatos da realidade objetiva”.

“Uma pré-condição da eficácia da televisão no estabelecimento das perspectivas políticas dominantes como ‘senso comum’, ‘opinião pública moderada’ ou ‘consenso’, é a separação e fragmentação da cobertura televisiva em relação aos acontecimentos. Por outras palavras, parte do trabalho ideológico da televisão consiste precisamente em apresentar-se como não ideológico e em alinhar-se com um público, aparentemente, superclassista e não ideológico, e com o interesse nacional” (HACHETT, 1993, p. 123).

Outro aspecto a ser destacado é o efeito da aparente visibilidade total proporcionada pela mídia, em contradição com a importância do segredo na política, determinando que o poder trabalhe para “*deslocar interminavelmente as zonas de segredo*” (RODRIGUES, 1990, p. 162). Assim, um conceito da democracia contemporânea que se consolida na ação midiática é a idéia de “transparência” no exercício de qualquer atividade pública, pré-requisito indispensável ao sucesso social da referida atividade ou dos seus agentes e responsáveis. E esta “transparência”, ou ilusão de transparência, só é possível com a capacidade da mídia em dar visibilidade aos fatos e personagens da vida contemporânea, assim como de esconder e não dar identidade aos fatos e personagens não selecionados.

Neste sentido, parte intrínseca ao exercício do poder fica “delegada” à mídia e, em particular, à televisão. A *hegemonia*, entendida no sentido gramsciano, *ascendência política, moral e intelectual*, e enquanto resultado da força demonstrada e da coesão política conquistada, proporciona a naturalização dos referentes explicativos da realidade, com base na racionalidade do senso comum. Manter intocados os conceitos centrais e os cenários sociais na instabilidade estável das disputas e concorrências do ca-

pitalismo tardio é uma atividade imprescindível à manutenção do poder e que é cotidianamente exercida pela mídia e, nela, a televisão.

Como agente social e espaço de monitoramento do cotidiano, construtora de cenários que afirmam o estilo de vida e os interesses dominantes, a mídia, em sua relação de autonomia interdependente com os agentes clássicos da modernidade e enquanto *príncipe eletrônico*, executa esta ação através de todos os seus meios e suas linguagens, do entretenimento à informação. Aqui, destaca-se uma de suas linguagens e atividades mais clássicas, o jornalismo, que sempre acompanhou e correspondeu às necessidades sócio-informativas da sociedade em seus vários momentos históricos, desde a modernidade clássica à contemporaneidade, nesta metafórica *Idade Mídia*.

A distribuição das ações de poder, concentradas, na modernidade clássica, e agora distribuídas entre vários agentes, é uma característica contemporânea, decorrente da individuação e da busca da coesão, enquanto prática política predominante. Isto, no entanto, não significa a substituição dos agentes e representações tradicionais da política, mas sim a presença do *príncipe eletrônico*<sup>16</sup> no espaço social gestado pela individuação da sociedade e como instrumento de coesão, onde os agentes tradicionais já não atuam com eficiência.

O Estado e as instituições clássicas da política têm sua forma

---

<sup>16</sup> Octávio Ianni estabelece a caracterização deste *príncipe*: “é óbvio que o príncipe eletrônico não é nem homogêneo nem monolítico, tanto em âmbito nacional como mundial” (IANNI, 2000, p. 148), e mais, “assim se enriquece o príncipe eletrônico, tornando-o mais sensível ao que vai pelo mundo, desde a perspectiva das classes e grupos sociais subalternos até a perspectiva das classes e grupos sociais predominantes” (id., p.149). Mas nesta caracterização de um *príncipe* na diversidade contemporânea, Ianni não esquece de destacar a essência da caracterização do *condottiere*, mesmo defendendo que o *príncipe eletrônico* não o seja: “Em geral, no entanto, o príncipe eletrônico expressa principalmente a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes, em escala nacional, regional e mundial, habitualmente articulados” (id., p. 149).

de atuação reconfigurada, a partir da construção da hegemonia e das ações de sua permanente manutenção. Nos outros casos, como partidos e sindicatos, as ações tornam-se específicas e restritas ao universo social, comparadas a períodos anteriores. A ampliação da política e de sua plataforma propositiva e reivindicatória possibilita o aparecimento de várias instituições que se constituem autoridade em ações específicas, novas, ou, então, legitimam-se em ações que antes tinham sido patrocinadas por alguma das organizações tradicionais, como os partidos políticos.

O primeiro tipo de ação pode ser observado no exemplo da luta ambiental, constituída no momento histórico de ampliação da ação e dos pleitos políticos, e que encontra sua representação mais destacada em instituições também novas, como o Greenpeace. Esta mesma demanda social, a ecológica, no entanto, não tem tido o mesmo sucesso nas instituições partidárias. Isto é observável até o momento, mesmo na Europa, onde foi registrado um grande sucesso inicial, com o Partido Verde da Alemanha, por exemplo.

Aqui, não está a formulação de que seja impossível uma organização partidária com a marca ambiental, mas sim a necessidade de investigação de razões que poderiam explicar a força do movimento enquanto ação social institucionalmente mais aberta, o que não se repete na mesma dimensão quando enquadrado partidariamente. Nesta segunda versão, a repercussão é bem menor, sem perder a importância social. No caso do MST, em consonância com a discussão sobre o movimento ecológico, o questionamento estabeleceria a dúvida, quanto ao sucesso da organização, caso se estruturasse enquanto um partido da reforma agrária.

Este debate não põe em dúvida a inquestionável credibilidade que a organização acumulou na ação, enquanto representante da luta específica no Brasil. Neste caso, inclusive, o MST é o interlocutor social mais credenciado na demanda da reforma agrária, o que foi retirado dos partidos políticos, mesmo que tenha sido o Partido Comunista do Brasil, historicamente, o primeiro a apresentar a reivindicação. Este episódio mostra como foi sendo re-

definido o espaço das organizações mais tradicionais e de como novos atores sociais se colocaram na cena política ampliada.

Estas observações indicam que a sociedade contemporânea preserva sua identidade histórica, seja como *capitalismo tardio* ou *modernidade tardia*, mesmo que o processo da individuação enquanto instituto social, entre outros fatores, tenha proporcionado e consolidado o aparecimento de novos agentes político-sociais. A forma de ação e o campo de atuação dos agentes políticos da modernidade clássica foram redefinidos, sem que isso, necessariamente, signifique que os novos agentes neguem ou substituam por completo os anteriores ou, até mesmo, neles se transformem. Sem pretender definir caminhos dos novos agentes, apesar dos exemplos que ilustram esta análise, o entendimento que este raciocínio oferece é o de que a reconfiguração e a fragmentação da ação política e da prática do poder proporcionaram um amplo espaço para agentes descentralizadores da ação cotidiana.

É neste espaço que a mídia cresce de importância enquanto ação política e presença ideológica e consolida-se no permanente monitoramento do cotidiano e dos valores nos quais se sustenta a estabilidade instável do capitalismo tardio. Esta presença midiática ocorre sem a substituição dos outros agentes, mesmo forçando a reconfiguração de práticas, formas, gramáticas e conteúdos. Como suas características específicas e ambíguas de indústria cultural e espaço social; de integrante ativo da sociedade civil e agente político hegemônico, a mídia se constitui como permanente promotora do consenso e em espaço de reprodução das tensões sociais.

Mesmo que na formulação inicial de Octávio Ianni (2000) o *príncipe eletrônico* não seja *condottiere*, como os *príncipes* de Maquiavel e Gramsci, é possível constatar a fragmentação do exercício do poder na construção do consenso cotidiano, como algo pertinente. Sendo assim, o raciocínio aqui desenvolvido também procede ao superar a visão tradicional que identificava o *condottiere* como uma figura concêntrica e monolítica e admitir a re-

leitura da compreensão e ação do *príncipe* na política contemporânea.

Esta releitura constata a força da individuação e aponta no sentido de que as ações cotidianas do poder e da política são, em grande parte, dissimuladas. Em outras palavras, a despolíticação do cotidiano, aparentemente concretizada na contemporaneidade, não retirou dele a política, mas sim a revestiu de novas formas e rituais, apresentando-se em espaços e atos, antes inco-muns para a sua prática. Ocorre, em verdade, o embotamento da percepção e do entender os parâmetros que movem a realidade, naturalizando os interesses políticos hegemônicos e tornando-os integrantes “imperceptíveis” das relações cotidianas.

Assim, não parece adequado retirar do *príncipe eletrônico*, integrante ativo do consenso dominante, parte do papel *condottiere*, se, também ele, como afirma o próprio Ianni, “*influencia, subordina, transforma ou mesmo apaga partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, correntes de opinião, Legislativo, Executivo e Judiciário*” (op. cit., p. 161). Não se constitui consequência da formulação do autor do *príncipe eletrônico* que ao executar a superação das instituições clássicas da política, a mídia o faça oferecendo o caos como alternativa, mas sim, os supera mantendo a essência da sociedade e seus valores. Ao influenciar, subordinar, transformar ou mesmo apagar instituições e movimentos próprios da política moderna, o *príncipe eletrônico* ocupa e exerce o lugar de fala, sugere ações e constrói consensos que formatam e até executam os interesses hegemônicos.

“É como se a televisão determinasse que ‘nós’ (a nação, o público, os consumidores, os jornalistas televisivos) somos não ideológicos; ‘nós’ representa o bom e íntegro senso comum. O problema é com eles (aquele grupo irresponsável de trabalhadores em greve, aquele trabalhador particularmente desleal ou ineficiente) que são motivados ideologicamente, ou que deixam que os seus interesses estritos se sobre-

ponham ao bem estar público” (HACKETT, 1993, p. 123).

Octávio Ianni define que o seu *príncipe eletrônico*, “*expressa principalmente a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes em escala nacional, regional e mundial, habitualmente articulados*” (IANNI, 2000, p. 149) O desafio, como propõe este trabalho, quanto ao *príncipe eletrônico*, parece ser o de buscar entender como é praticada, hoje, a sua função *condottiere*, inerente aos *príncipes* em todos os períodos históricos. Esta resposta, como aqui definido, só pode ser encontrada, a partir do reconhecimento da fragmentação do exercício do poder, ocorrida a partir da ampliação dos agentes e da pauta social. Fruto da individuação da sociedade, esta ampliação impõe novos desafios à construção da hegemonia por parte das elites dominantes, sem que estas abdicuem dos seus princípios tradicionais e monolíticos.

Neste contexto, o entendimento é o de que a defesa cotidiana da *fortuna* e da *virtú* foi incorporada à ação do *príncipe eletrônico*, como *condottiere* da sociabilidade cotidiana, onde se consolidam os valores e o estilo de vida decorrente. Ação *condottiere* também vinculada, entre outras, à prática da mídia em satanizar, enaltecer ou domesticar lideranças e conceitos; dar visibilidade ou esconder personagens e fatos da política contemporânea<sup>17</sup>. Estas ações têm o sentido prático de consolidar o cenário imposto a partir da formatação social, política, econômica e cultural, em questão e como resultado do entrechoque dos interesses dominantes com a pressão social contra-hegemônica.

Não há nada mais presente no cotidiano da sociedade contemporânea que a mídia e, nela, o telejornalismo, como uma “janela para o mundo”<sup>18</sup>, enquanto mediador da sociabilidade, consolidando conceitos. O telejornalismo é praticado sempre sob uma

<sup>17</sup>Como reforço a esta compreensão é importante citar o próprio Ianni, na passagem a seguir: “*Sim, o príncipe eletrônico pode ser visto como intelectual orgânico* (grifo do autor) *dos grupos, classes ou blocos de poder dominantes, em escala nacional e mundial*” (id. p. 165).

<sup>18</sup>Aqui, a expressão “janela para o mundo” é utilizada como registro da me-

égide moral, definindo o que é certo ou errado, como se fosse o guardião das virtudes da sociedade, naturalizando conceitos e preceitos, reafirmando caminhos e objetivos gerais da sociedade, como bem cabe ao *príncipe*. Assim, a ação *condottiere* do *príncipe eletrônico*, enquanto instituição contemporânea, ocorre concentrando a *fortuna* da onipresença e onisciência e representando a *virtú* do politicamente correto, moralmente aceito e eticamente justificado.

Este texto discute o jornalismo a partir de autores que combinam conceitos de análise da produção da notícia, com a contextualização social no qual esta produção está inserida, destacando a presença do telejornalismo na construção da hegemonia e sua influência na manutenção do consenso alcançado (LIMA, 2001; MARTIN-BARBERO, 2001; PORTO, 2001). Por outro lado retoma o conceito de ideologia<sup>19</sup>, que aparece de forma importante

---

dição entre o indivíduo e a realidade-mundo e não como se fosse um registro exato da realidade, como a expressão é utilizada, em alguns casos.

<sup>19</sup>A utilização de ideologia neste trabalho não desconhece o debate sobre a utilização generalizada do conceito, que o enfraqueceu enquanto referência de análise e investigação. No entanto, este parece ser um caso típico de reação à vulgarização de conceitos, através da pura e simples rejeição. Entre os usos do conceito, como no marxismo, a utilização evoluiu do sentido negativo de ideologia, passando a ser aceito enquanto conjunto de idéias que ordena os interesses de uma determinada classe. Gramsci, por exemplo, a define a existência de duas categorias: uma categoria seria a de *ideologias “arbitrárias, racionalísticas, ‘voluntaristas’”* e a outra seria a categoria das ideologias *“historicamente orgânicas, isto é, que são necessárias, a uma determinada estrutura”* (GRAMSCI, 2000, vol I: 237). Polêmico, o conceito de *ideologia* é motivo de intenso debate (ZIZEK et al., 1996; EAGLETON, 1997), mostrando a ampla utilização à qual o conceito é submetido, mas também revelando que a tentativa de sua exclusão do universo científico talvez não seja o melhor caminho, nem tenha o sucesso pretendido. No debate entre Pierre Bourdieu e Terry Eagleton (in ZIZEK et al, 1996, p. 265-278), o sociólogo francês afirma ter substituído *“o conceito de ideologia por conceitos como ‘dominação simbólica’, ‘potência simbólica’ ou ‘violência simbólica’, para tentar controlar alguns dos usos ou abusos a que ele fica sujeito”* (op. cit., p.266). Para Bourdieu, esta reformulação foi necessária para atender situações não incorporadas pelo uso geral do conceito e por entender *“que ele não funciona mais”* (idem). O fato é que,

na análise da produção jornalística, indo desde a indução de conceitos e valores, até a naturalização do ambiente social. Neste processo, enquanto *príncipe eletrônico*, o jornalismo também ajuda a construir o consenso, instituindo cenários, a partir de estratégias noticiosas, estratégias estas que são o foco particular deste estudo.

Aqui, a construção destas estratégias é vista como um processo macro social e não como consequência da ação individual de determinados profissionais. Incorpora, assim, o enfoque do sociólogo francês Alain Accardo, em seu artigo “*A estranha ética dos jornalistas*”, para quem, se os jornalistas “*agem como ‘condicionadores’ daqueles a quem se dirigem, é menos pelo desejo expresso de condicioná-los que por serem eles próprios condicionados*” (2000). Neste debate, aparece, entre outros, o artigo

---

contestado, recusado e renegado, o conceito de ideologia está presente, mesmo que na periferia da maioria dos trabalhos acadêmicos, através de várias reconceitualizações, ou como *doxa*, a “naturalização do social”, que é parte da análise deste trabalho sobre a ação da mídia, na contemporaneidade. Assim, é correta a crítica quanto à utilização generalizada, que determina o enfraquecimento do conceito de ideologia. No entanto, este debate talvez deva ter o sentido da recuperação do conceito, para precisá-lo. Sem a pretensão, que seria arrogante, de superar o debate e, logicamente, entendendo ser impossível equacionar o debate em uma nota, este trabalho utiliza-se do conceito de ideologia, mesmo não sendo o único, no estudo da prática do telejornalismo, apoiado nos que buscam contextualizar a produção midiática enquanto, também, uma ação consciente de construção e manutenção da hegemonia (HACKETT in TRAQUINA, 1993). A utilização do conceito de ideologia, apesar das críticas decorrentes e inevitáveis, na razão direta da distância em que a maioria dos estudos da área de comunicação se coloca em relação ao conceito, se justifica, aqui, pelo entendimento de que além da reprodução natural de valores e caminhos hegemonizados, a mídia ocupa o seu espaço social com uma intencionalidade estratégica, como cabe a um *príncipe eletrônico* e que aparece, majoritariamente, nas coberturas político-eleitorais, portanto, indo além de uma simples reprodução naturalizada ou *doxa*. Enquadrando a produção midiática, no campo político, como estratégias de construção de cenários que fortaleçam a manutenção da hegemonia conquistada, que se combinam com a reprodução de valores, conceitos, construções sócio-culturais e estilo de vida, tornados naturais, é que se torna necessário retomar o conceito de ideologia como síntese desse processo, já que o conceito de *doxa* não abrange a ação construtiva de cenários e estratégias político-sociais.

de John Soloski, que aborda a influência da “*ideologia do profissionalismo*”, definido-a como um “*método eficiente e econômico através do qual as organizações jornalísticas controlam o comportamento dos repórteres e editores*” (SOLOSKI, 1993, p. 92). Para Soloski o jornalista repassa a ideologia dominante na medida em que percebe o *sistema* como algo natural, enquanto a verdade do senso comum, não permitindo questionamentos.

“Os jornalistas são não ideológicos no sentido de que não relatam as notícias de acordo com uma perspectiva ideológica que é conscientemente partilhada pelos membros da profissão. Por isso, o lugar natural para encontrar fontes com valor noticioso será na estrutura do poder da sociedade porque os jornalistas vêem o actual sistema político-ideológico como um estado de coisas natural” (op cit, p. 97).

Outra abordagem da produção midiática, a partir do conceito de ideologia, é o ensaio de Robert Hackett, para quem os conceitos de *parcialidade* e *objetividade* estão em declínio e que, até podem ser objetos de investigação, mas já não respondem à complexidade investigativa da produção jornalística. Por isso Hackett propõe a substituição das investigações a partir da *imparcialidade* e *objetividade*, para que a análise da produção jornalística se dê a partir dos conceitos de “*orientação estruturada*” e “*efetividade ideológica*”. Para ele, a *objetividade*, na “cobertura” de uma eleição, sob a exigência da *imparcialidade*, pode ocorrer em um noticiário limitado que enquadre a disputa a partir de um mesmo espectro ideológico. Esconde, assim, “*uma visão que torna possível ignorar tanto a estrutura de poder em termo de classes sociais, dentro da qual essa competição eleitoral e de interesses ocorre, como relação entre a ideologia e essa estrutura de poder*” (HACKETT, 1993, p. 118).

Apoiando-se em autores como David Morley e no Grupo Média da Universidade de Glasgow, Hackett procura mostrar a fragilidade dos conceitos de *objetividade* e *imparcialidade* para a aná-

lise da produção midiática. Ele destaca que mais importante que o *equilíbrio* e a *distorção* na abordagem dos fatos, é o “*enquadramento conceptual e ideológico básico*” (id., p.121), no qual o acontecimento é apresentado.

“Pode ser que as próprias formas através das quais as notícias televisivas transmitem a sua imparcialidade e neutralidade sirvam para disfarçar (ou esconder) as pressuposições ideológicas subjacentes. Assim, o aparecimento de ‘equilíbrio’ entre políticos concorrentes, a apresentação das ‘duas facetas da ‘estória’, pode servir para desviar a atenção do espectador (...) Por isso pode ser contraproducente insistir meramente no facto de os jornalistas aderirem a formas de imparcialidade, porque essa aderência pode simplesmente ajudar a tornar a notícia mais eficaz na dissimulação do seu enquadramento ideológico subjacente” (op cit. P. 121-122).

A dissimulação do foco político ou a naturalização dos fatos e da realidade representada *objetivamente* na produção midiática é uma eficiente indução de verdade, praticada pelo jornalismo. Nesta *objetividade*, ganha destaque o *jornalismo informativo*, que, ambigualmente, incorpora as necessidades básicas da vida em sociedade, ao tempo em que ocupa o lugar de construtor do consenso social, com a sua produção ganhando status de verdade inquestionável e reforçando o senso comum. A naturalização da realidade representada oferece ao indivíduo a unicidade de abordagem dos fatos, escondendo a subjetiva e arbitraria representação do real, apoiada na *objetividade* e *impessoalidade* do relato que, assim posto, constrói os cenários desejados. Esta é uma das razões do porquê a *objetividade*, tradicionalmente considerada como garantia do “bom jornalismo”, revela-se insuficiente enquanto conceito e referência, para a interpretação da prática profissional e da produção midiática.

A partir desta compreensão é que este estudo articula parâmetros gerais que estabelecem o perfil da sociedade, com a contextualização da inserção social do jornalismo, utilizando conceitos que dêem conta da racionalidade da produção jornalística. A pretensão é produzir uma análise do jornalismo televisivo, enquanto resultado da dinâmica de construção, manutenção e manifestação contextualizada da *hegemonia* existente.

Quanto mais a *sociedade civil* for estruturada, possibilitando a democratização da representação ampliada dos setores e interesses, mais a produção midiática refletirá a tensão das disputas sociais. A ilusão de possibilidades e universalização de individualidades proporcionada pelo capitalismo, sem a real satisfação da perspectiva apontada, produz uma permanente instabilidade no cotidiano, através da segmentação de interesses que termina sendo refletida na produção da notícia, em razão das ambigüidades inerentes à instituição midiática e sua condição de representação do social. Neste contexto é possível observar a prática jornalística na construção dos cenários que definem os limites da disputa política predominantemente sob a ótica da hegemonia constituída.

Na construção deste contexto teórico, dão-se por superadas algumas discussões, como as da *teoria da conspiração*; da pura e simples *manipulação*; da *objetividade* e da *audiência passiva*. A impropriedade destas formulações está, essencialmente, em não dimensionar a comunicação e a produção da notícia enquanto um processo sócio-cultural e de interação, que, mesmo realizado em condições desiguais, só ocorre na interação de dois pólos: mídia e audiência. Sendo assim, é inevitável a conclusão quanto à inexistência da passividade do público, enquanto referente, mesmo que comercial, da mercadoria notícia.

Também seria equivocado passar à formulação da espontaneidade do processo comunicacional, onde, segundo seus defensores, em nenhum momento ocorreriam ações impróprias, seja de manipulação ou mesmo de conspiração. Os exemplos de momentos como estes são tão ricos quantos os que os negariam, no entanto, neste debate, o que parece necessário ficar consoli-

dado, ou seja, a análise do processo da comunicação como um evento social de extrema riqueza, no qual qualquer uma destas formulações, com pretensão de teoria, é imprópria, mesmo reconhecendo que a existência de fatos motivadores das formulações citadas não possa ser negada, sob o risco de cair em erro assemelhado<sup>20</sup>.

É com este balizamento do debate sobre o processo da comunicação na contemporaneidade que este estudo se apóia nas formulações teóricas que buscam superar o falso dilema da *objetividade*, ou a exclusiva quantificação das *distorções* e *desequilíbrios*. O objetivo deste estudo é contextualizar a produção jornalística como representação da sociedade e parte da ação social de construção de hegemonia ou hegemônias, ao oferecer *enquadramentos* e leituras particularizadas da realidade-mundo.

O telejornalismo, em particular, como objeto deste estudo e pelo sentido de intimidade que constrói na relação com a audiência, e as outras linguagens televisivas, em geral, exigem uma produção ainda mais colada no senso comum e nas verdades constituídas, sacramentadas, naturalizadas. A força da televisão, em sua comunicação total de som e imagem, está na capacidade que sua mensagem tem de se incorporar naturalmente ao universo do indivíduo, passando a ilusão de que o fato editado é o foco do próprio olhar do telespectador. A prática televisiva revela-se em vários momentos, como, por exemplo, no caso do *enquadramento* de conflitos sociais, com questionamentos à estrutura hegemônica,

---

<sup>20</sup>Como manipulação basta citar o exemplo que se tornou clássico no Brasil, o segundo debate entre Lula e Collor, durante a campanha eleitoral de 1989. Além de exemplo clássico, o trabalho de Venício Lima apresenta uma responsável e qualificada análise sobre o evento (LIMA, 2001). Quanto à existência de conspiração, *Notícias do Planalto* (1999), de Mário Sérgio Conti, é uma leitura ilustrativa. Assim, a discussão não é se existem ou não conspiração e/ou manipulação, mas sim que qualquer formulação que não leve em conta o processo interativo no qual a comunicação se realiza, estará fadada ao reducionismo e à simplificação, nada explicando quanto à complexa relação entre a mídia e a sociedade.

que são quase sempre apresentados sem analisar as causas geradoras do conflito.

Os exemplos clássicos desta prática são as coberturas de greves por motivos salariais. Nestes casos, o *enquadramento* da notícia, em geral, nunca aponta para a análise da causa: os salários motivadores do movimento e as condições de vida dos que pleiteiam o aumento. A condução da cobertura, mesmo citando a reivindicação dos grevistas, é norteada pela “racionalidade” dos prejuízos diários da empresa em questão e pela quebra de rotina à qual a população esteja submetida, em decorrência do movimento. O desafio da televisão é transformar sua produção em representação natural e naturalizante do contexto da vida cotidiana, sendo sua maior força comunicacional a de “*apresentar-se como não ideológico, e em alinhar-se com um público, aparentemente, superclassista e não ideológico, e com o interesse nacional*” (HACKETT, op. cit. , p. 123).

Esta relação naturalizadora está sempre posta em razão de um processo histórico determinado. No Brasil, por conta de todo um contexto de formação patrimonialista de suas elites políticas e econômicas e de uma recente afirmação democrática, a *sociedade civil* ainda se coloca em posição de fragilidade frente à *sociedade política* e às instituições próprias do exercício do poder. Sendo assim, é necessário reconhecer que, aqui, a *objetividade* ainda tem uma importância maior como parâmetro de investigação que em outras sociedades, mesmo que não negue as mudanças ocorridas na postura da mídia, ao longo deste recentíssimo período democrático (1985-2002). Ou seja, aqui, a observação básica da deontologia do jornalismo e de sua racionalidade produtiva, como *valor notícia* ou *critérios de noticiabilidades*, ainda pode ser útil aos estudos do jornalismo.

No entanto, na perspectiva de inserção deste trabalho no campo da teoria crítica, a opção aqui desenvolvida baseia-se na identificação da *orientação estruturada* presente no telejornalismo da TV Bahia, no período da campanha eleitoral para a prefeitura de Salvador, em 2000. Para isso, são discutidas abordagens da relação

entre o telejornalismo e a política, que superem a preocupação de simplesmente identificar parcialidades ou favorecimentos de uma determinada candidatura.

Nesta perspectiva, uma proposta de investigação que merece destaque é o trabalho do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP), da UnB, particularmente os estudos de Venício Lima<sup>21</sup> editados, no essencial, no livro *Mídia, Teoria e Política* (2001). Do mesmo núcleo de estudos também merece destaque, entre outros, os trabalhos de Mauro Porto (2001 e 2002), também do NEMP. De Venício Lima ressalta-se, como contribuição principal de suas formulações, o esforço teórico de construção do conceito de Cenário de Representação Política (CR-P), como parâmetro para análise da relação mídia e política, a partir da utilização do conceito *gramsciano* de hegemonia.

Na construção do conceito de CR-P, conjuntamente com o NEMP, o autor parte da centralidade da mídia na contemporaneidade, fenômeno que ele denomina de *media centric*. Esta centralidade potencializa a construção de cenários a partir do *enquadramento* da realidade, que ocorreria utilizando todos os programas de maior audiência e não só os telejornais, além de que o conceito de CR-P não desconhece as outras variantes sociais da realidade, como parte integrante na construção de cenários políticos. Apesar da formulação de Venício Lima não destacar, como faz Ianni, a função de *príncipe* como referência da relação mídia e política, as duas formulações guardam semelhanças, habitam um mesmo campo teórico, à medida que trabalham, também, com os conceitos de *hegemonia* e construção de cenários.

O conceito de CR-P, como apresentado por Lima, exige uma instrumentalização investigativa maior, exige a observação de vários programas televisivos, em um período de 12 meses, além de se colocar no espaço das pesquisas de audiência, e não só da produção midiática. A formulação de Octávio Ianni de *príncipe eletrônico*, ao ser utilizada aqui como referência de análise da re-

---

<sup>21</sup> O professor Venício Lima é aposentado pela UnB e foi um dos organizadores do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP).

lação entre mídia política, coloca-se como possibilidade de realização inteiramente no campo da análise da produção midiática, como também possibilita a utilização do conceito de *enquadramento*.

A presença da mídia na sociedade contemporânea, abordada de forma criativa, atual e instigante, como feita por Ianni, é rica e permite a análise da produção midiática, no sentido de identificar como e onde esta produção se vincula às estratégias políticas hegemônicas. A escolha da formulação de Octávio Ianni como referência principal deste trabalho fundamenta-se em duas preocupações. Uma, a de inserir este texto no debate da relação contemporânea entre comunicação e política, destacando a percepção básica de autonomia interdependente dos dois campos, na produção dos efeitos sociais decorrentes deste imbricamento. A compreensão é, portanto, de que não é possível definir, a priori, a qualidade e o tipo de intervenção da mídia na política e vice versa, sem contextualizar a disputa e caracterizar as forças sociais, para então definir a presença e a ação específica da mídia quanto à sua forma e ao seu conteúdo na construção dos cenários e na produção de sentidos. Outra, a possibilidade de aplicação específica, podendo abordar uma única linguagem televisiva ou um produto midiático, como, no caso, o telejornalismo.

Com o objetivo de identificar a intervenção da mídia a partir dos compromissos hegemônicos que incorpora, pode-se aplicar o conceito de *príncipe eletrônico*, observando o período em que ocorre o objeto da pesquisa, como, neste estudo, durante uma campanha eleitoral. Por isso, a formulação aqui apresentada, mesmo partindo de Ianni, inclui a caracterização da contemporaneidade, a partir da ampliação da política e consolidação de seus novos atores. Afirma ainda o entendimento de que a fragmentação da ação política, como um dos respaldos e decorrência da individualização, impõe, também, a fragmentação do exercício do poder, sem a perda da identidade de classes ou segmentos, interesses e concepção de sociedade.

No interior desta mídia e de sua produção, destaca-se, aqui,

o telejornalismo, que é o principal meio de informação da maioria da população e um agente social de comprovada eficiência na construção de cenários da disputa político-eleitoral, sempre no sentido de preservar os interesses políticos e ideológicos hegemônicos na sociedade contemporânea. Contextualizada a disputa na sociedade e enfocando a ação do telejornalismo a partir do seu poder de configurar os limites do processo político-eleitoral, este trabalho apóia-se no conceito de *enquadramento*<sup>22</sup>, para identificar a presença ativa do jornalismo na abordagem dos fatos relacionados direta e indiretamente com a disputa, refletindo na produção das notícias e enquadrando o processo político-social.

Como articulação teórica para abordar a *praxis* da produção jornalística, o conceito de *enquadramento* constitui-se em um complemento da análise mais geral, aqui sugerida. Ele surge na teoria jornalística, em meio à discussão e superação dos paradigmas da *objetividade* e da *imparcialidade* (Hackett, 1993). Além das formulações de Robert Hackett, este trabalho baseou-se, particularmente, no artigo de Mauro Porto (2002), *Enquadramento da Mídia e Política*.

Ainda que considerado em “*estado embrionário*” (Porto, 2002), o conceito de *enquadramento* tem se constituído em uma contribuição aos estudos da relação entre a comunicação e a política, cada vez mais destacada no sentido da superação das limitações reveladas pelo paradigma da objetividade. A análise ou investigação baseada no conceito de *enquadramento* procura identificar não o simples favorecimento de uma das partes envolvidas no fato, mas a “*orientação estruturada*” (HACKETT in TRACQUINA, 1993) que define os valores referentes, o enfoque utilizado para dar sentido ao relato.

O objetivo aqui perseguido é identificar como o noticiário televisivo revela o esforço *condottiere* do *príncipe eletrônico*, como proposto neste trabalho, identificando o jornalismo como constru-

---

<sup>22</sup>O conceito de *enquadramento* será explicado na continuidade deste capítulo, a partir de autores como Stuart Hall (1993), Robert Hackett (1993), Mauro Porto (2002) e Venício Lima (2001).

tor ativo, ainda que, às vezes, não consciente, do consenso e da hegemonia. A aparente diversidade de enfoque; a ilusória *objetividade* de ouvir as duas versões, os dois lados, sempre ocorre dentro de um “*enquadramento concordante e básico mais lato*” (HALL et al., in TRAQUINA, 1993, p. 227), que possibilita o fortalecimento da idéia de *objetividade*. Este *enquadramento* limita e define os parâmetros da realidade a ser absorvida pelo indivíduo, sempre a partir da idéia de *consenso*, montada com base em conceitos morais de certo ou errado, justo ou injusto. Racionalidade que preserva o maniqueísmo na abordagem dos fatos, como na lógica *dos dois lados*, e que reforça a existência dos interesses “dele” e “seu”, enquanto racionalidade a ser utilizada nos momentos de conflitos sociais, mesmo que apresentada sob o discurso dos interesses mais gerais da sociedade.

“Esta apresentação habitual de notícias, dentro de enquadramentos que são já familiares, tem duas importantes consequências: primeiro, reforça e amplia a definição e imagens em questão e mantém-as em circulação como parte do *stock* comum de conhecimento dado como adquirido. Segundo, ‘transmite uma impressão de repetição eterna, da sociedade como ordem social composta de movimento, mas não de inovação’” (ROCK apud HALL op cit., p. 227-228).

Os *enquadramentos* oferecidos pela mídia ao retratar a realidade estão marcados, em geral, pela perspectiva de garantir a manutenção daquilo que é possível definir como a circularidade do cotidiano, uma perspectiva de constante movimento e renovação, sem que nada mude. De um lado, o cotidiano constitui-se no objeto de permanente abordagem do jornalismo, posto que uma eterna atualidade; de outro, a idéia de movimento constante, onde nenhum fato é o mesmo do dia ou do momento anterior, mas onde, também, a realidade como um todo permanece estável e, como tal, apresentada ao conjunto da sociedade.

Como conceituação flexível da produção noticiosa a utilização de *enquadramento* como conceito de referência exige a definição dos aspectos a serem observados, a partir da contextualização do objeto. Na análise de uma disputa eleitoral com base na utilização do *enquadramento* ou *orientação estruturada* (HACKETT, 1993) para identificar a relação da mídia com o objeto em observação e em que direcionamento aponta a cobertura jornalística, torna-se necessário identificar as forças em disputa, através das candidaturas, suas formulações programáticas e de quais os conceitos estruturantes estão em cena.

“O *enquadramento* envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito” (ENTMANN apud PORTO, 2002).

Para a utilização do conceito de *enquadramento*<sup>23</sup>, Mauro Porto (2002) propõe três momentos definidores da estrutura de análise, registrando que “*não se trata de um modelo rígido que não pode ser alterado, mas sim de sugestões preliminares*” (id.). O

<sup>23</sup>Em seu trabalho apresentado ao XXVI Encontro Anual da ANPOCS, Mauro Porto faz um levantamento da discussão do conceito de *enquadramento* e de sua utilização como referencial de análise da relação mídia e política. O, então, coordenador do Núcleo de Estudos Mídia e Política (NEMP) entende o conceito de *enquadramento* como um instrumento mais eficaz na análise das produções jornalísticas. Entre os autores utilizados por Mauro Porto está Todd Gitlin, para quem “*os enquadramentos da mídia (...) organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorremos às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira*” (GITLIN apud PORTO, 2002).

autor destaca a necessidade de, em um primeiro momento, definir dois universos de abordagens: os “*enquadramentos noticiosos*”, que definem as saliências ressaltadas ou “ângulos da notícia”, a partir da ação do jornalista, e os “*enquadramentos interpretativos*”, que identificam os padrões de interpretação presentes na cobertura, como avaliação específica de temas, causas e responsabilidades, com base em formulações externas à produção da notícia. Porto define a diferença dos dois *enquadramentos* a partir da sua fonte, sendo que o primeiro seria consequência da opção do próprio jornalista, enquanto o segundo é elaborado em um contexto social mais amplo, com a inevitável interferência do jornalista, mas originado em atores políticos e sociais externos à profissão.

No segundo momento de estruturação dos parâmetros de análise a partir do conceito de *enquadramento*, Mauro Porto propõe a identificação das principais *controvérsias* e as interpretações envolvidas na disputa. Este procedimento permite identificar como aparece a disputa eleitoral na cobertura midiática através das interpretações predominantes na avaliação de eventos e temas políticos e não só através dos fatos e das informações. Aqui, o autor destaca uma qualidade do conceito de *enquadramento*, também ressaltada pelos autores que criticam o paradigma da *objetividade*, que é a possibilidade de superar a idéia simplificada de manipulação ou favorecimento (HACKETT, 1993).

Desta forma, é possível, com pretende este trabalho, destacar *enquadramentos hegemônicos* e *contra-hegemônicos* na análise da prática jornalística durante um determinado período. Nesta análise, também podem ser incorporados conceitos como o de *valor notícia*, preservando toda a racionalidade produtiva do jornalismo e da cobertura do fato.

Por último, Mauro Porto registra a necessidade de desenvolver de forma *sistemática* e permanente a análise de conteúdo sobre o *enquadramento* utilizado na construção da notícia. Em seus estudos, ele tem formulado os critérios de “*enquadramento restrito*”, quando trabalha um único “*enquadramento interpretativo*”, e “*plu-*

ral”, quando ocorre mais de um *enquadramento*, podendo ainda, estes, serem classificados como sendo “*plurais-fechados*”, quando, mesmo na presença de vários *enquadramentos*, destaca-se um deles. Por último, a conceituação de “*enquadramentos plurais-abertos*”, onde é possível registrar um tratamento igualitário aos vários *enquadramentos* trabalhados na notícia, sem a prevalência de nenhum deles sobre os outros.

Nas coberturas eleitorais é possível definir a contextualização que a mídia oferece, seja no “*enquadramento interpretativo*”, onde a repercussão de certos temas mais gerais ganha destaque na cobertura, ou no “*enquadramento noticioso*”, definido pelos enfoques dados às notícias, como, por exemplo, “*enquadramento corrida de cavalos*”, quando a colocação dos candidatos nas sondagens de opinião é transformada em fato principal. O que não está dado *a priori* nestas formulações, no entanto, é a estratégia jornalística a ser posta em ação para delimitar o campo da disputa e garantir o consenso e a manutenção da *hegemonia*, mesmo quando se têm candidaturas com perfis bem definidos e divergentes.

Como locus central de representação da sociedade e sua socialização, a mídia tem praticado as formas mais diferenciadas e possíveis de cobertura, mesmo nesta curta experiência democrática do Brasil, após o regime militar. Em rápida retrospectiva<sup>24</sup>, sem pretensão de esgotar a abordagem destes momentos, mas utilizando-a como balizamento da análise aqui desenvolvida, é possível identificar parâmetros que definem o *enquadramento* ou *enquadramentos* utilizados nas eleições presidenciais, a partir de 1989. O breve relato a seguir tem o sentido de mostrar a estratégia jornalística em cada campanha eleitoral para a Presidência da República, sem descer a *enquadramentos* específicos, ao mesmo tempo em que registra as “coincidências” entre o comportamento da mídia e as expectativas dos setores hegemônicos.

---

<sup>24</sup>Para esta rápida retrospectiva baseamo-nos em autores como RUBIM (1999, 2001), ALBUQUERQUE A. (in MOULLAUID, 1997), KUNCZKIK B. (1998) e LIMA (2001), entre outros.

Todos estes momentos eleitorais tiveram uma presença diferenciada da mídia, revelando o quanto a estratégia jornalística a ser posta em prática, em particular nos períodos eleitorais, está diretamente vinculada ao contexto sócio-político em que ocorre a disputa. Em 1989, primeira eleição presidencial pelo voto, consolidando o processo de redemocratização, colocou no centro da disputa a negação das instituições autoritárias de então e o reforço à idéia de democracia, em meio a uma profunda crise no *bloco histórico* que sustentou o regime militar. Portanto, um cenário eleitoral de extrema fragilidade e de questionamento da *hegemonia* existente, como sempre ocorre nas crises mais profundas, como as de mudança de regime político.

Outro fato que merece destaque no retorno às eleições presidenciais é a “entrada” do Brasil na *Idade Mídia*, fato inexistente na última eleição ocorrida antes do golpe militar de 1964. Portanto, é possível afirmar que o processo eleitoral de 1989 foi o primeiro sob a nova configuração da política, como determina a contemporaneidade, significando uma mudança de grandes implicações nos ritos e nas abordagens da disputa (RUBIM, 1999). A estratégia jornalística posta em prática, em 1989, uma grande cobertura dos eventos da disputa eleitoral, pode encontrar explicação em várias hipóteses, dentro da perspectiva do conceito de *enquadramento* e da presença da mídia e do jornalismo na construção do consenso social e de uma nova *hegemonia*, enquanto *príncipe eletrônico*, no caso em foco.

A primeira hipótese para explicar a estratégia praticada seria a profunda crise política na transição entre o regime militar e a democracia e a necessidade de reconstruir o *bloco do poder*. Este contexto é de intensificação do debate no interior da sociedade e motiva os segmentos das diversas classes e grupos sociais a se movimentarem em busca do melhor posicionamento e localização, no seio da disputa. Em 1989, isso foi agravado pelo fato de ser uma “eleição solteira”<sup>25</sup>, onde os interesses das representações

---

<sup>25</sup>“Eleição solteira” é um jargão da política que define a disputa isolada, no caso, para a Presidência da República.

locais e regionais não estavam diretamente envolvidos, tornando o quadro referencial do eleitor mais livre do seu cotidiano, proporcionando uma maior liberdade de escolha.

Outra hipótese que poderia explicar esta estratégia, complementarmente, seria a falta de experiência anterior, quanto aos efeitos da mídia no processo eleitoral, ao constituir-se no principal palco da disputa. A televisão começava a ocupar o seu lugar mais amplo na sociedade<sup>26</sup>, em um período de início da experiência democrática, onde a configuração da *Idade Mídia* e suas implicações ainda não eram inteiramente dominadas. A mídia, que antes tinha a restrita função de fiscalizar e impedir que projetos e discursos diferenciados aparecessem, agora, tinha que atuar de forma ativa, principalmente na construção do consenso, em torno de valores e cenários.

Na campanha de 1989, a televisão representou com grande intensidade a tensão social da disputa e possibilitou que ocupassem o centro da disputa, dois candidatos de fora das estruturas partidárias mais fortes de então - Fernando Collor inventou um partido para concorrer e a candidatura de Luís Inácio Lula da Silva era sustentada inicialmente por legendas organicamente pequenas, mas de perfil programático antiditatorial bem definido, como o PT, o PSB e o PC do B.

A edição manipulada do último debate da campanha para salvaguardar os interesses de construção de um novo bloco de poder que buscava se instituir terminou rompendo com a dissimulação com que se praticam estes atos, tornando-se um dos fatos políticos centrais na análise final da disputa (LIMA, 2001). A mídia

---

<sup>26</sup>O entendimento expresso neste trecho é o de que antes e durante o regime militar, a mídia no Brasil, em particular a televisão, tinha uma presença destacada, mas com a prática exclusiva de não mostrar a realidade e as disputas políticas existentes na sociedade brasileira. Com a democratização, a mídia mantém sua postura de não mostrar a complexidade da realidade e da disputa política existente, própria dos períodos ditatoriais, mas é forçada pela democratização a ampliar o espaço de sua atuação, construindo, também, o cenário da disputa existente na sociedade, não só filtrando os interesses do poder instituído.

tinha, enfim, revelado todo o seu potencial, não no sentido do entendimento simplificado, como pretendem alguns, de creditar-lhe a decisão de quem ganha, mas revelando a sua capacidade de intervenção e postura vigilante na preservação do *status quo*.

Passada a surpresa de uma quase vitória fora do roteiro da democracia consentida, os setores hegemônicos recompuseram-se na condução das disputas seguintes, com instrumentos legais e midiáticos “anti-surpresas”. Em 1994, o cenário era de continuidade institucional e administrativa que se apresentava através do “ministro-candidato-da-economia”. O Plano Real, destacado em seu viés popular, o efeito antiinflacionário, “abateu” um inimigo de décadas, juntou-se ao clima de estabilidade social, formando o palco da disputa. Para isso, a estratégia envolveu desde o lançamento do plano econômico às vésperas da eleição, até a unificação do discurso midiático nacional, como revelou a entrevista do então ministro da Fazenda, Rubens Ricúpero, flagrada através de antena parabólica, durante a campanha eleitoral.

“Para a Rede Globo foi um achado (...) Em vez de terem que dar apoio ostensivo a ele (FHC), botam a mim no ar e ninguém pode dizer nada. Eu estou o tempo todo no ar e ninguém pode dizer nada. Não é verdade? Isso não ocorreu da outra vez (em 89). Essa é uma solução, digamos, indireta, né?” (*FSP*, Caderno Especial, p. E-3, 03 set. 1994).

Esta indiscrição do então ministro Rubens Ricúpero deixou evidente que a estratégia era fazer a campanha “indireta”, destacando o Plano Real, como obra do Ministro da Fazenda e não do Presidente da República, à época, Itamar Franco. O *maquiavelismo* executado pelo *condottiere* foi construir o cenário da disputa inteiramente favorável ao candidato governista, com a possibilidade de manutenção do *status quo* e em torno do qual o *príncipe* participou da construção do consenso, recompondo o *bloco histórico*. Esta estratégia de médio prazo começou antes da campanha e evitou repetir 1989.

O consenso e as garantias antiturbulência, com uma presença dissimulada do *príncipe eletrônico*, envolveram, ainda, uma estratégia institucional. A legislação daquele ano proibiu cenas externas no programa eleitoral, que, coincidência ou não, eram um dos recursos que o principal adversário do candidato oficial havia produzido antes da eleição de 1994, através da “Caravana da Cidadania”. A candidatura de Luís Inácio Lula da Silva pensava transformar estas viagens e suas “cenas” em uma de suas principais armas eleitorais (KUNCZKIK, 1998, p. 115–130).

Diferentemente da ampla presença da televisão durante a campanha, ocorrida na eleição de 1989, em 1994 evitou-se que a intensidade das ruas invadisse a tela e a emoção de uma campanha massiva se refletisse na TV. Também, em sua forma mais dissimulada, o jornalismo, o *príncipe*, atuou de forma decisiva na construção do cenário e da solução: “os telejornais vão instituindo, por estratégias de agendamento, a construção e a referenciação da candidatura de FH [...] segundo operadores discursivos, esta eleição se define antecipadamente no mundo do jornalismo” (FAUSTO NETO, 1997, p. 502).

Na eleição seguinte, mais uma vez, “coincidentemente”, a estratégia mudaria e o *silêncio*, a não-cobertura, foi a estratégia posta em prática. Na contextualização da disputa, é possível encontrar fatos indicativos de como a nova estratégia esteve em perfeita sintonia com os interesses da candidatura do grupo hegemônico. Foi o primeiro pleito de reeleição na história da República brasileira, um “direito” conquistado em meio a denúncias de corrupção e favorecimentos dos eleitores congressistas. Em um contexto de desgaste provocado pela emenda da reeleição e pelo mandato, com o desafio de permanência do consenso e do próprio governo e na necessidade de não repetir estratégias, como impõe a extrema exposição da mídia, o *silêncio* (COLLING, 2000) quanto ao pleito e ao universo da disputa marcou o cenário construído pelo *príncipe*. A estratégia do consenso começou com uma intervenção voltada diretamente para os detentores do comando do *príncipe eletrônico*, como registrou a imprensa, à época.

“[...] Fernando Henrique convocou para conversas um grupo de pessoas muitíssimo influentes [...] queixou-se das televisões, que no seu entender, vinham maltratando o governo com ênfase exagerada em notícias ruins, que acabavam azedando a avaliação popular do governo. Procurou os donos da Rede Globo, reclamou que o Jornal Nacional tinha ampliado a cobertura de temas como a seca no Nordeste, os saques e o arrocho de salários, o incêndio de Roraima [...] depois dessas conversas em que agitou o fantasma da renúncia, teve apoio imediato. A seca desapareceu do noticiário, o aumento do salário mínimo foi esquecido e os pajés apareceram para apagar o incêndio de Roraima [...]” (Revista Veja, 07/08/98 apud KUNZIK, 1998, p. 131).

O governo negou que tenha ocorrido alguma reunião com o conteúdo que a citação relata, mas a revista Veja, não, e o trecho acima é uma síntese perfeita da “espontaneidade” e ação dissimulada do *príncipe eletrônico*. Vale ressaltar mais uma “coincidência”: no momento da cobertura dos temas relacionados pela revista, registrava-se o crescimento de Luís Inácio Lula da Silva e a queda do prestígio do governo. Tornar a estratégia da reeleição em um discurso único na prática do *príncipe eletrônico* foi decisivo na contextualização da disputa, não possibilitando a polarização eleitoral.

Por último, a eleição de 2002 é, ainda, um fato muito recente e até os estudos que a têm como objeto de análise emitem observações iniciais. Portanto, a intenção, aqui, ao registrar este momento da relação da mídia com a política é também bastante inicial e muito mais no sentido de levantar hipóteses na perspectiva da análise aqui apresentada. O reconhecimento é o de que a análise desta eleição, quanto a sua relação com a mídia, merecerá muito debate, não só pela riqueza e pela intensidade da cobertura, como também pela característica multilateral da análise a ser feita.

Em termos práticos, em 2002, o espaço na mídia pode até ter superado a cobertura jornalística das eleições de 1989, quanto à quantidade e quanto à qualidade. Esta afirmação está calçada na observação de que o jornalismo da principal rede de televisão do país, a Rede Globo, teve sua maior participação, quanto ao espaço e iniciativas - debate e entrevistas em todos os seus telejornais, além da cobertura noticiosa - se comparada com a cobertura eleitoral dos outros pleitos. Sendo assim, uma pesquisa que queira identificar a estratégia jornalística posta em prática e como ela se vincula às estratégias do bloco do poder terá que superar as limitações do *paradigma da objetividade*.

As primeiras observações sobre esta eleição e a cobertura midiática indicam a presença do *príncipe eletrônico*, neste último pleito, identificada a partir da utilização do conceito de *enquadramento interpretativo*, após a contextualização do cenário da disputa. A mudança de protagonista na condução institucional era inevitável, a reeleição já não era possível, pois já havia ocorrido, o grupo do poder não tinha um sucessor consolidado. Na mídia, havia a presença das chamadas “*quatro candidaturas principais*”<sup>27</sup>, com origem em um espectro político assemelhado, em que nenhuma podia ser classificada de direita, tornando a disputa equilibrada no discurso e plataformas.

A hipótese mais provável para análise desta eleição parece ser como apresentada no projeto de pesquisa da área de Comunicação da UESB<sup>28</sup>, em fase de relatório inicial. Na perspectiva apre-

---

<sup>27</sup>Esta expressão foi usada permanentemente pelo Jornal Nacional, para definir as candidaturas de Luís Inácio Lula da Silva (PT), José Serra (PSDB), Anthony Garotinho (PSB) e Ciro Gomes (PPS).

<sup>28</sup>O “Núcleo de Pesquisa de Comunicação, Política, Cultura e Novas Tecnologias”, que aglutina os professores integrantes da área de Comunicação, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB, desenvolve um projeto de pesquisa, que se encontra em fase de análise do material gravado durante os dois turnos das eleições presidenciais e para eleição de governador da Bahia, esta disputa resolvida em primeiro turno. A pesquisa objetiva, em um momento, definir o papel da mídia regional na cobertura de fatos estaduais e nacionais. Para isso, gravou o programa Resenha Geral, da Rádio Clube de

sentada na pesquisa em questão, nas Eleições 2002 a televisão cumpriu o seu papel de *príncipe eletrônico*, enquanto construtora do cenário da disputa, a partir do contexto em que esta se deu. Uma disputa marcada pela pressão da crise econômico-financeira e pelo esforço do governo Fernando Henrique em garantir a tranquilidade do mercado e das instituições financeiras internacionais, garantindo que não haveria sobressaltos, com a formação do futuro governo, em relação ao que já estava decidido e acordado, quanto aos contratos e regras de convivência.

Esta síntese do desempenho da mídia nas três eleições presidenciais ocorridas na redemocratização do País aponta para uma forte presença da mídia televisiva destacado aqui o processo eleitoral, que é o objeto deste estudo. A marca das estratégias midiáticas é construída a partir da naturalização e da dissimulação de sua presença, como integrante do cenário geral onde a disputa se dá.

O *maquiavelismo*<sup>29</sup> contemporâneo, então, com o *príncipe eletrônico* entre os seus protagonistas, incorpora, além de outros aspectos, a dissimulação do comando e do exercício do poder, para conservar a idéia de autonomia e a ilusão da individualidade preservada. Nestas dimensões, o *príncipe* marca sua presença com a ação política e, também, com a não-ação; pelo dizer, não dizendo; pela apresentação do fragmento, como se fosse a

---

Vitória da Conquista, no primeiro turno, e do BA TV, da Rede Bahia, nos dois turnos, sendo que, no segundo turno, foi gravado também o Jornal Nacional. No primeiro turno, o objetivo é comparar a mídia local com a regional e, no segundo turno, comparar a mídia regional e nacional para identificar as limitações na cobertura da mídia de menor alcance, na abordagem dos interesses específicos. Assim, a mídia e o assunto de repercussão nacional, hipoteticamente, sufocam um enfoque mais local ou regional. O outro objetivo da pesquisa é definir os temas centrais apresentados pelas quatro candidaturas, denominadas pela mídia como *principais*, comparando com a incidência e relação dos temas de economia e mercado financeiro, no Jornal Nacional, que na hipótese da pesquisa é o *enquadramento* que balizou os debates e o contexto da disputa.

<sup>29</sup>Expressão utilizada aqui no sentido da pragmática política, sem nenhum enfoque moral, portanto, mais próximo ao texto de Nicolau Maquiavel, *O Príncipe*.

realidade total e por trabalhar a idéia do permanente movimento cotidiano, em articulação com a naturalização do social, como reforço à manutenção da essência da sociedade contemporânea, como definida no primeiro capítulo.

A televisão é, portanto, espaço de representação social, reflete toda a complexidade da sociedade representada, mas de forma marcada pelos interesses, conceitos e valores da hegemonia construída. O telejornalismo é espaço nobre, construído na credibilidade do relato “objetivo” e no lugar de fala que ocupa enquanto porta voz dos “interesses gerais” da sociedade. Palco principal das disputas políticas gerais, executa suas estratégias editoriais ancorado na dissimulação dos interesses político-ideológicos pelos quais se orienta e através da naturalização do conteúdo e dos efeitos do seu produto, a notícia.



## Capítulo 4

# A televisão - história, identidade e política

*“A paulistana Regiane Bento  
aceitou viver doze anos sem geladeira,  
mas não sem televisor. (...) No interior paulista,  
um slogan da TV mudou para sempre  
toda a cultura de Itu, a cidade  
em que tudo é grande desde que o personagem Simplício,  
da antiga Praça da Alegria, assim o garantiu.”*  
(PEREIRA JR., 2002)

Este capítulo procura retratar a relação da televisão com a construção de identidade, sua forte presença no cotidiano das pessoas e focar a história da sua criação a partir do perfil patrimonialista das elites brasileiras e seu envolvimento com a política, como um traço permanente. Procura identificar como a televisão, esta destacada mídia, funciona enquanto *príncipe eletrônico do cotidiano*, como parte das estratégias políticas dos setores hegemônicos. A TV constrói cenários e aponta caminhos às disputas políticas, de forma dissimulada, tendo seus produtos de entretenimento tão marcados por seus interesses políticos, quanto o jornalismo, seja em mensagens diretas ou dissimuladas, fortalecendo valores e consolidando comportamentos.

Por outro lado, os parâmetros sociais e políticos que nortearam e norteiam a implantação e a ampliação da presença da televisão no país, ajudam a compreender as “peculiaridades tropicais” da sua consolidação, destacada presença e centralidade na sociedade e na política brasileiras. Estas peculiaridades vão além das características gerais que a constituem como fato irrecusável da contemporaneidade, e seguem em paralelo à eficiência empresarial, que ganhou ao longo de sua história.

A TV no Brasil mantém uma identidade essencial com o período do seu surgimento, assim como a própria sociedade brasileira. Mesmo que seja possível registrar avanços de um longo período de transição entre o arcaico e o moderno, o passado e o contemporâneo, ainda persiste a genealógica mistura entre público e privado. Por outro lado, a televisão no Brasil não consegue, como propôs José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, “*andar sempre um passo à frente do público*” (BONI apud PRIOLLI, 2002, p. 210). Salvo alguns momentos que se constituem em nichos, o processo sócio-cultural e político administrado no cotidiano tem sido de reafirmação dos apelos espetaculares e do “mundo cão” como proposta para as várias faixas de público que detém.

Como prova disso está a negação de que o motivo da queda de qualidade da programação dos canais comerciais se deveu ao fato de que os chamados públicos A e B (os de maior posses) migraram para a TV por assinatura. A este argumento, a tese da programação adequada ao público acrescentava a culpa dos chamados setores C, D e E, que teriam invadido a audiência “*com a explosão do consumo de televisores após o Plano Real*” (PRIOLLI, op cit. , p. 213).

“Não é isso que os números mostram. O Ibope investigou os mercados de São Paulo e Rio de Janeiro, que, sozinhos, concentram 1/5 dos domicílios com TV no país. E descobriu que, entre aqueles que já têm TV paga, nada menos que 74% vêm preferencialmente os canais abertos” (id. p. 213).

Constatou-se, portanto, que, mesmo com o crescimento da TV por assinatura, não houve a migração de audiência pretendida no argumento acima apresentado. Além disso, a mesma pesquisa do Ibope citada por Gabriel Priolli revela que na TV por assinatura os canais de maior audiência não revelam nenhuma procura de programação culturalmente mais qualificada. O tal público, A e B, continua, mesmo na TV paga, assistindo a programação da TV comercial<sup>1</sup> e, mesmo quanto à programação da TV por assinatura, as maiores audiências não são de programas culturais ou de documentários. Os mais assistidos pelos 26% que migraram para a programação da TV paga são os canais de filmes e infantis, com 22% de audiência; logo depois vêm os de entretenimento, com 16%, e os de esportes, com 11%.

Enquanto isso, os canais voltados para documentários e jornalismo ficam com 7% de audiência entre os assinantes, mostrando que a característica central da televisão, seja aberta, comercial ou por assinatura, é a de trabalhar o senso comum como referencial de análise e interação do indivíduo com a realidade mundo. Mesmo sendo óbvio, é necessário afirmar que, como *príncipe eletrônico*, a televisão se incorpora no fundamental à administração do cotidiano (DEBORD, 1997), na constante construção do consenso, a partir dos valores e conceitos hegemônicos. Contra a leitura simplificada desta afirmação, resgata-se a compreensão aqui expressa de que os produtos da mídia e do jornalismo são representações da realidade, produzidos no diálogo desigual com a audiência, mas marcado pela busca da credibilidade com uma programação plural, ao nível limite da preservação da hegemonia que representa.

A TV tem, no entanto, uma relação positiva com a sociedade brasileira no que diz respeito à quebra de preconceitos morais, desde que estes não interfiram na construção do consenso social.

---

<sup>1</sup>A expressão “TV comercial” é utilizada aqui como diferenciação da TV pública, que também é aberta e faz um grande esforço para se diferenciar da programação da TV comercial, a exemplo das TV Cultura de São Paulo, e não pode ser responsabilizada pela desqualificação da TV aberta.

Renato Janine Ribeiro, professor da USP, afirma que a televisão tem “*papel positivo na transmissão de certos ideais, em especial o da igualdade da mulher ante o homem e o da condenação do preconceito de raça*” (RIBEIRO, 2002, p. 126). Lógico que a perspectiva desta ação televisiva não se coloca no sentido do fim do preconceito, mas é inegável o clima de tolerância, ou, no mínimo, de inibição para que tais preconceitos sejam expressos em reações de cunho conservador. Há, portanto, uma ação televisiva cotidianamente modernizadora da sociedade brasileira, no sentido capitalista de que modernizar não é proporcionar uma mudança essencial, mas moldar comportamentos que facilitem o consumo.

“Mesmo quando a TV valoriza a mulher perante o homem, seu limite de atuação é a sociedade de consumo. Nossa TV é muito mais consumista que as européias. Quem tem vale mais do que aquele que não tem. E por isso o patrão muitas vezes trata mal o empregado” (op cit., p. 127).

Esta análise de Janine Ribeiro contextualiza como as novelas trabalham valores do cotidiano de forma a tornar a sociedade brasileira mais “tolerante” e mais aberta à convivência que o cotidiano possa lhe proporcionar. O sentido geral das mensagens é que os fatos sejam naturais, na medida em que já vistos, e não que o conservadorismo moral e cultural que sustentam os preconceitos sejam modificados. Em uma sociedade mais tolerante e aberta não há empecilho para nenhum tipo de mercado ou produto, mesmo que estes sejam direcionados para um público alvo socialmente mais específico.

A televisão no Brasil está inserida, desde seu início, em dois aspectos estratégicos à consolidação da sociedade capitalista, fragmentada e espetacularizada e, assim, deve ser analisada. Entre estes aspectos estratégicos, um está vinculado ao estilo de vida, valores e conceitos que formatam a sociedade a partir da *circULARIDADE DO COTIDIANO*, mantendo o senso comum enquanto referencial analítico dos acontecimentos e da inserção dos indivíduos

no mundo. O outro aspecto, nem menos nem mais estratégico na contemporaneidade, é a inserção do meio no desafio de construção da governabilidade, através da garantia da renovação *circular* do cotidiano, deslocando as zonas de segredo da política e do poder e apresentando aos olhos da audiência as *naturalizadas* exigências da hegemonia existente, que se revela imutável.

“É preciso desde logo estabelecer que não se pode falar de ‘natureza’ como algo fixo, imutável e objetivo. Percebe-se que quase sempre ‘natural’ significa ‘justo e normal’ segundo nossa consciência histórica atual; mas a maioria não tem consciência desta atualidade determinada historicamente e considera seu modo de pensar eterno e imutável” (GRAMSCI, 2001, p. 51)

As relações estabelecidas com a política, por este *príncipe eletrônico do cotidiano*, ganham força, portanto, a partir da naturalização do dia-a-dia da sociedade, apresentado como roteiro posto e acabado, para ser seguido. Desde a sua fundação, até hoje, a televisão, enquanto instituição empresarial e prática midiática, foi se integrando de uma forma cada vez mais decisiva à vida das pessoas e é aí que as estratégias políticas dos setores hegemônicos da sociedade brasileira se consolidam. Por isso, a partir de suas qualidades técnicas e de produção, a televisão ocupa, hoje, lugar de destaque na construção dos cenários políticos e no estabelecimento da correlação de forças nas disputas mais importantes da sociedade.

Tudo isso ocorre como prática amadurecida ao longo dos cinquenta anos de existência da TV no Brasil e intensa reconfiguração da sociabilidade, do cotidiano e da política, na tela mágica das verdades descartáveis, principalmente a partir da década de 80, após o encerramento do ciclo militar iniciado em 1964<sup>2</sup>.

<sup>2</sup>Entre outros estudos sobre a diferenciação da presença midiática no processo político brasileiro, entre as décadas de 60 e 80, este processo pode ser

Este amadurecimento ocorreu também em regiões onde a política se constitui, ainda, sob as bases dos antigos métodos de antigos chefes, mesmo que em níveis menores. Foi alcançado com a “experimentação” das potencialidades televisivas enquanto *lócus* de sociabilidade, em paralelo à busca de eficiência pragmática na relação entre os interesses hegemônicos e a sociedade. A forte visibilidade que a TV proporciona à prática política impõe novos métodos e demandas para consolidar a hegemonia e o consenso construído.

Este é um aspecto importante para a relação registrada historicamente entre a política tradicional brasileira e o exercício do poder. A coerção, a imposição da autoridade através das oligarquias, dos coronéis; a prática patrimonialista consolidada e a impunidade compunham o perfil e o universo social da prática política das elites brasileiras. A presença da televisão, como discutem vários autores (WEAVER, 1993, WOLTON, 1996, SARTORI, 2001, entre outros), impõe uma horizontalização comunicacional e coloca no mesmo patamar cada um dos telespectadores, superando limitações sociais e etapas políticas.

Em contraposição ao contexto histórico da sociedade brasileira - elitista e excludente quanto ao mínimo espaço e direito social - a televisão contribui para provocar, mesmo que não como fator exclusivo, mudanças decorrentes da sociabilidade de intensa visibilidade que a mídia televisiva oferece. Esta visibilidade televisiva impõe uma releitura da prática patrimonialista, forçando, como diz Duarte Rodrigues (1990), ao deslocamento das zonas de segredo do exercício da política. Esta mudança forçada da prática política das elites brasileiras assemelha-se à dessacralização da política ocorrida no início da modernidade clássica, encerrado o período do diálogo único entre os homens e a divindade, para que fossem estabelecidos diálogos entre os homens.

Consolida-se, desta forma, a sociabilidade centrada na informação e na coesão, fatores que encontram na TV espaço de conso-

---

visto com mais detalhe no livro de Albino Rubim, *Mídia e Política no Brasil* (1999).

lidação e eficiência prática, tornando-a instrumento político e cultural imprescindível na contemporaneidade, principalmente em uma sociedade pouco afeita à leitura, como a brasileira. Ainda controlada por uma elite atrasada é a partir da decisão do regime militar de dotar o país de um sistema de telecomunicações moderno, como instrumento de controle e unificação, de “união” nacional, que, contraditoriamente, a televisão se consolida como um meio de comunicação moderno. Com alta qualidade técnica, a TV aprimorou cada vez mais seus produtos e afirmou-se como integrante naturalizado do dia-a-dia nacional, redefinindo a política e a cultura.

Nos locais onde antigos estilos conservadores predominam, como, por exemplo, na Bahia (Antônio Carlos Magalhães) e no Maranhão (José Sarney)<sup>3</sup>, as famílias e grupos que dominam a política são os mesmos que dominam a mídia. Mesmo aí, onde ocorre esta relação incestuosa da mídia com o poder, é possível registrar mudanças que provocam uma simbiose entre atraso e modernidade; hegemonia e dominação; adesões e subjugações obtidas pela força do Estado. Nestes locais, o Estado tem papel decisivo, seja nas oportunidades que proporciona ou nas que impede<sup>4</sup>, nada passa por fora das elites que controlam a máquina

---

<sup>3</sup>O destaque destes exemplos se justifica por serem dois dos mais destacados remanescentes do período autoritário e “pré-Idade Média”, no atual cenário da política nacional. José Sarney é o atual Presidente do Congresso Nacional, em aliança com o governo, e Antônio Carlos Magalhães revela a manutenção de sua hegemonia-dominação política na Bahia, mesmo estando envolvido em mais um episódio ilícito como o caso dos grampos, que vão da política à vida pessoal, revelando o exercício sem limites do poder que detém. A denúncia das escutas telefônicas na Bahia fez o senador renunciar à principal comissão legislativa, que a ele tinha sido reservada, no jogo congressual deste início de mandato “recuperado”, após a renúncia na legislatura passada, para não ser cassado.

<sup>4</sup>No caso da Bahia ganhou destaque pela dimensão e pela forma aberta como se travou o embate, o episódio do *JORNAL DA BAHIA*, narrado em detalhes por um de seus protagonistas, o jornalista João Carlos Teixeira Gomes, editor do jornal à época, em seu livro “*Memórias das trevas*” (2001). Na década de 90 iniciou-se um outro episódio de confronto, mesmo que mais

administrativa, pois se constituem em economias capitalistas, praticamente “sem mercado”.

Modifica-se o estilo e a abordagem, estrutura-se a ampliação do perfil e do discurso políticos, mas mantém-se a essência oligárquica do poder e o seu funcionamento patrimonialista, consolidando o mimetismo patrocinado pela racionalidade pragmática, necessária à sobrevivência dos “velhos senhores”. Nestes casos, predominantemente, a televisão também atua para não permitir a visibilidade das diferenças e dissonâncias; para não possibilitar a constituição de um discurso alternativo, fazendo com que os “velhos senhores” ocupem também o lugar do “moderno”, em suas sociedades.

É a “*ilusão da transparência total*” que consolida a versão apresentada, como se fosse a verdade absoluta, e contribui “*para a camuflagem das zonas de segredo, desviando delas pudicamente os olhares*” (RODRIGUES, 1990). é a política dissimulada praticada, no caso em questão, através da despolitização do discurso da baianidade e dos interesses da “nação” Bahia, essencialmente circunscrita a Salvador e ao Recôncavo, mesmo que com a consolidação da indústria do entretenimento, através dos carnavais e micaretas e seu calendário estadual.

Nos dois casos citados, a simbiose hegemonia/dominação ocorre com o reforço da presença midiática e a retransmissão da pro-

---

contido, entre os ocupantes da máquina administrativa do Estado da Bahia, liderados pelo senador Antônio Carlos, e um outro órgão da imprensa regional. é o “boicote” publicitário contra o jornal *A TARDE*, praticado pelo Governo do Estado e pela Prefeitura de Salvador, como denunciou o presidente da Associação Baiana de Imprensa - ABI -, Samuel Celestino, em palestra ao Conselho Diretor da Associação Comercial do Estado da Bahia, no dia 05/12/2002 (*A TARDE* – 06/12/02 – p.4, editoria “Local”). A diferença de “oportunidades” proporcionada pela máquina estatal pode ser vista também no caso das verbas publicitárias destinadas aos canais de TV. Além do favorecimento à Rede Bahia, de propriedade da família do Senador Antônio Carlos (74% das verbas do Estado são destinadas à Rede Bahia – Revista VEJA, edição 1791, 26/02/2003: 59), a distribuição do restante das verbas não observa o critério publicitário, mas o critério político, como visto no caso do SBT, na Bahia, retransmitida pela TV Aratu, de propriedade de um adversário político do senador.

gramação da Rede Globo, garantia da audiência e reforço indispensável ao poder existente. O monopólio da audiência proporcionada pela grade de programação nacional da Rede Globo, na qual se “penduram” os programas locais, contribuiu para redefinir o perfil e retirar, no caso baiano, o grupo político do isolamento entre os setores médios, distância que era proporcionada pela prática de dominação baseada, exclusivamente, na coerção e na repressão direta ou indireta.

O exemplo da Bahia afirma-se na ampliação e na consolidação da liderança de Antônio Carlos Magalhães, a partir das eleições para governador, em 1990, após a derrota histórica (pela diferença de cerca de um milhão e meio de votos) ocorrida no pleito anterior, em 1986. Na campanha eleitoral de 1990, ocorre a consolidação das “mutações” do perfil antes consolidado de “Toninho Malvadeza”, para “Toninho Ternura”<sup>5</sup> e a “consagração” da “bai-anidade” no jingle de campanha ao governo do Estado, “*ACM meu amor*”. Em 1990, o senador Antônio Carlos Magalhães participa da primeira eleição direta para a disputa de um cargo executivo. Esta campanha eleitoral revela a potencialidade constitutiva

---

<sup>5</sup>Após a derrota de Mário Andreazza para Paulo Maluf, na convenção do PDS que escolheu o candidato do governo à sucessão do general João Batista Figueiredo, em 1984, Antônio Carlos Magalhães apoiou o candidato oposicionista à Presidência da República, no Colégio Eleitoral, em 1985, Tancredo Neves, do PMDB. Formalizado o apoio a Tancredo, no dia 4 de setembro de 1984, a inauguração de reformas no, então, Aeroporto 2 de Julho, atual Aeroporto Internacional Luís Eduardo Magalhães, transformou-se em momento de confronto entre Antônio Carlos e o governo militar. O ministro Délio Jardim de Matos fez duras críticas aos que chamou de *traidores*, ao que Antônio Carlos respondeu, com grande repercussão na imprensa: “*Traidor é ele que apóia um corrupto*” (HERZ, 1987) - o ministro apoiava Paulo Maluf como candidato à Presidência da República. Episódio de grande repercussão, transformou-se em fato midiático de destaque nos comícios da campanha de Tancredo, assim como contribuiu para o começo da mudança do perfil político registrado neste trabalho, significando a mutação de “*Toninho Malvadeza*” em “*Toninho Ternura*”, alusão à “mudança de perspectiva política”.

e renovadora de perfis, através da visibilidade proporcionada pela mídia televisiva, em combinação com o contexto social<sup>6</sup>.

A compreensão defendida neste trabalho é a de que, na *Idade Mídia*, não se hegemoniza, mesmo que de forma imbricada com a dominação, sem um discurso que tenha o sentido de inclusão de setores mais amplos da sociedade, apresentado e viabilizado pelo mais visível *príncipe* da contemporaneidade, o *eletrônico*. Na formatação da sociabilidade contemporânea, a partir de uma gramática gestada na amplitude do alcance televisivo, a capacidade da coesão torna-se critério imprescindível à concretização do poder político, não basta a força.

Assim, para conquistar a coesão como principal espaço de consolidação e estabilidade política, mesmo sem abrir mão das “últimas trincheiras” repressivas, torna-se necessário estruturar um discurso que aponte a possibilidade de inclusão de amplos setores, proporcionando a sensação de que a incorporação identitária preserva as possibilidades individuais. O *deslocar das zonas de segredo do poder* permite que as elites hegemônicas cumpram com os hegemonzados o livre trânsito destes por áreas antes “proibidas”, possibilitando a sensação de ascensão pessoal e social.

A estratégia hegemônica de coesão na contemporaneidade do *cotidiano perpétuo* (JAMESON, 1996; DEBORD, 1997), em geral, constitui-se na despolitização e no destaque de identidades localizadas no universo da ação política pretendida. Este universo é estabelecido a partir dos interesses em questão, como o sentimento de nacionalidade, na geopolítica internacional; as identidades fragmentadas, *descentralizadas* (HALL, 2000), em universos sociais localizados e norteadores de ações e lutas so-

---

<sup>6</sup>A eleição de 1990, para governador, ocorre imediatamente após a vitória de Fernando Collor para a Presidência da República, um ano antes, e, na Bahia, após a frustração política da grande expectativa gerada no pleito de 1986. Para uma visão mais detalhada da campanha eleitoral de 1990 ver o artigo de Joviano Carvalho Neto, *Eleições Baianas de 1990: Velhas e Novas Polarizações* (1992).

ciais, como movimentos étnicos, feministas e outros; ou em espaços geopolíticos internos a uma determinada nação. No Brasil, além da brasilidade consolidada com a participação decisiva da Rede Globo, isso ocorre também a partir da tradição dos espaços geográficos que se constituem em poder político desde as capitânicas hereditárias, modernizadas, agora, nos Estados, enquanto unidades federativas, e seus interesses econômicos.

Esta construção da identidade coesiva, mesmo que não se transforme em adesão ideológica, amplia a capacidade de ação dos setores hegemônicos, em relação ao nível registrado nos momentos em que a coerção era a principal arma política. Na experiência baiana, como analisaremos no decorrer deste e do IV capítulo, mesmo com os índices do eleitorado “carlista” mantendo-se na *média histórica* dos 30%<sup>7</sup>, a repercussão política e a onipresença de sua liderança nunca havia ocorrido de forma tão ampla socialmente como no período posterior às eleições de 1990 (RUBIM, 2002), inclusive entre os setores médios. Os resultados eleitorais de 1990 a 2000 revelam a incorporação de novas bases, além do tradicionalmente acumulado pelo potencial de dominação, ou identificação ideológica. É prova disto, a vitória nas eleições de 1996 e 2000, em Salvador, cidade consagrada anteriormente como um forte reduto oposicionista.

Antes de uma análise mais detalhada do caso baiano, porém, é necessário que se perceba que a dominação política tem, hoje, a mídia como capital de ampliação da hegemonia e do consenso. Esta ampliação configura-se através de práticas, formas e intensidades diferenciadas, que são determinadas pelo desenvolvimento sócio-político de cada local e suas raízes históricas. Como *ló-*

---

<sup>7</sup>Em Seminário na Faculdade de Comunicação sobre as eleições de 2000, promovido por Albino Rubim, em sua disciplina Comunicação e Política, ministrada para a graduação, o publicitário que coordenou várias campanhas do grupo “carlista”, pela Propeg – agência de publicidade que detém as contas do Governo do Estado e da Prefeitura de Salvador –, Eduardo Safira, ao comentar a construção das estratégias de campanha, afirmou que: “*Nós sempre partimos do fato de que 30% do eleitorado é ‘carlista’ e 30% é ‘anti-carlista’, portanto, planejamos a campanha para disputar os 40% restantes do eleitorado*”.

*cus* de representação do social, reconfigurado na absolutização de fragmentos da realidade, a produção midiática reflete e reforça o código dominante, com o qual convive e no qual se constitui, configurando-se nos parâmetros em que a referida hegemonia se dá. Assim, é importante destacar alguns aspectos históricos da formação da televisão no Brasil, para identificar como as elites dominantes interagiram com esta poderosa mídia.

Há informações desconstruídas quanto à primeira imagem transmitida no país. São citadas como referência as demonstrações feitas por técnicos alemães em 1939, numa feira de novidades, enquanto outros citam exposições que teriam sido feitas por franceses, em 1946, transmitindo imagens do programa "Rua 42" da Rádio Nacional, para alguns receptores instalados em locais determinados.

Não há dúvida, no entanto, de que o surgimento definitivo da televisão ocorreu por iniciativa de Assis Chateaubriand, em 18/setembro/1950, poucos anos depois de sua consolidação nos Estados Unidos. Também não há dúvida quanto à exibição do primeiro telejornal do país, que foi "*Imagens do Dia*", em 19/setembro/1950, portanto, no dia seguinte à inauguração da TV. Por outro lado, o contexto no qual foi instalada a televisão revela os traços característicos da atuação política e sócio-cultural das elites brasileiras, ao longo da história do país.

O surgimento da TV no Brasil é marcado, em primeiro lugar, pelo voluntarismo de Assis Chateaubriand, que a implantou por estrita determinação pessoal e confiança no fluxo de capital que o prestígio junto ao poder público lhe proporcionava, enquanto retaguarda segura para garantia do projeto. Mesmo surgindo de forma incipiente enquanto alcance social e mercadológico (200 aparelhos receptores a partir de uma ação do próprio empresário fundador), o fato de ter aparecido pelas mãos de Chateaubriand, proprietário de jornais e emissoras de rádio, colocou a televisão no centro do jogo da brasilidade e do poder, mesmo que, inicialmente, a partir do tráfico de influência para conseguir os recursos necessários à sua implantação.

“Este transmissor foi erguido com a prata da casa, isto é, com os recursos de publicidade que levantamos, sobre as Pratas Woff e outras não menos mágicas pratas da casa; a Sul América que é o que pode haver de bem brasileiro, as lãs Sams, do Moinho Santista, arrancadas ao couro das ovelhas do Rio Grande, e mais do que tudo isso, o guaraná Champagne da Antártica, que é a bebida dos nossos selvagens. O cauim dos bugres do pantanal mato-grossense e de trechos do vale amazônico. Atentai e verei mais fácil do que se pensa alcançar uma televisão: com Prata Wolff, lãs Sams bem quentinhas, Guaraná Champagne borbulhante de bugre e tudo isso amarrado e seguro na Sul América, faz-se um bouquet de aço e pendura-se no alto da torre do Banco do Estado, *um sinal da mais subversiva máquina de influenciar a opinião pública - uma máquina que dará asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados* (grifo na dissertação)” (Chateaubriand apud Leal Filho, 2000: 154).

O discurso de inauguração feito por Chateaubriand, no trecho acima transcrito, revela as duas marcas da televisão brasileira ao longo dos seus 53 anos. De um lado, o sentido de integração nacional que ganharia dimensões definitivas durante o regime militar, consolidando o sentimento de brasilidade. Nesta perspectiva, a TV brasileira, como diz Laurindo Leal Filho, nasceu sem nenhum referencial posto que foi contemporânea das televisões da Europa e dos Estados Unidos. Assim, formou-se a partir da criatividade brasileira, tornando-se “*uma televisão única, que logo depois de sua fundação incorpora à herança radiofônica os avanços que já vinham sendo alcançados pelo teatro e pelo cinema brasileiros*” (LEAL FILHO, 2000, p. 155).

De outro lado, a força político-social da televisão já era percebida como a “*mais subversiva máquina de influenciar a opinião*

*pública*” (Chateaubriand), mostrando que, mesmo com as limitações do seu início voluntarista, o meio já havia sido entendido na dimensão que conquistou ao longo dos anos. Com a penetração que tem a televisão na sociedade brasileira, o meio ocupa uma posição chave na produção de sentidos, com grande capacidade de interferência na construção dos cenários das disputas políticas centrais do país. Como afirma José Arbex Júnior “*o telenoticiário diário adquiriu o estatuto de uma peça política, cuja lógica é determinada pelas redações de cada veículo da mídia com o sistema político, financeiro e econômico do país ou região em que ele se encontra*” (ARBEX JÚNIOR, 2001 , p.98).

A televisão nasce no Brasil já na perspectiva que se consolidaria ao longo do tempo, de um vínculo direto com a política, perspectiva esta que se consolidou, para além do seu lugar de construtora da sociabilidade contemporânea. Desde o seu início mantém as ligações diretas com o núcleo do poder e os processos decorrentes da confluência de interesses e troca de favores<sup>8</sup>, que se mantém até os dias atuais. A relação incestuosa entre a iniciativa privada, os ocupantes da máquina administrativa e o dinheiro público é uma constante no conjunto do Estado brasileiro, ainda

---

<sup>8</sup>Aqui, vale destacar como emblemático do comportamento das elites brasileiras para com o poder público, a solução encontrada por Chateaubriand para os obstáculos que o voluntarismo de sua iniciativa punha à frente de seu objetivo, como narrado por Fernando Morais em seu livro “*Chatô: o rei do Brasil*” (1994). Depois de ter avançado na montagem da transmissora, coordenada por um técnico vindo dos EUA especialmente para isso, há poucos dias da inauguração da transmissão, *Chatô* foi questionado sobre a quantidade de aparelhos receptores existentes no país, sendo que não havia nenhum, e ele imediatamente encontra a solução. Solicita de um empresário do setor da aviação à época, que traga os aparelhos em tempo recorde. Informado da impossibilidade legal da importação acontecer no tempo desejado, por questões burocráticas, Chateaubriand determina: “*Então traga de contrabando. Eu me responsabilizo. O primeiro receptor que desembarcar, eu mando entregar no Palácio do Catete, como presente meu para o presidente Dutra* (destaque na dissertação)” (MORAIS, 1994, p. 301). Este episódio demonstra um traço permanente na relação público e privado no Brasil, a certeza de que a cumplicidade pessoal é garantia de interesses, até mesmo nas práticas ilícitas.

hoje, mesmo que já tenha ocorrido, no passado, em uma dimensão mais agravada.

O período autoritário, o caráter patrimonialista do capitalismo brasileiro e a essência cotidiana e imediatista da sociabilidade televisiva dimensionam a constituição da televisão no Brasil, ao longo dos seus 53 anos. Com 21 anos de regime militar e forte interlocução com o cotidiano das pessoas, como informação e entretenimento, a TV serviu mais para bloquear idéias e projetos diferentes dos empalmados pelo *bloco do poder*, do que para divulgar os interesses destes, de forma ostensiva. Mesmo sendo um traço de toda a imprensa brasileira, desde a primeira metade do século XX<sup>9</sup>, aqui importa registrar que são vários os exemplos de uma relação de cumplicidade e dependência entre as empresas televisivas e o poder. Estas relações refletem desde a dependência econômica, até a participação direta nas estratégias políticas, como ocorreu no período do Regime Militar e, principalmente, fora dele, com maior autonomia e flexibilidade.

Durante o período do regime militar, por exemplo, em particular na década de 70, foram distribuídos pelo interior do Brasil, através das prefeituras, os “pedestais” que entronizavam os aparelhos de TV nas praças dos bairros populares, onde à noite a população se reunia diante da telinha mágica. Este ato incorporava dois objetivos básicos, de um lado, a despolitização exigida pelo agravamento repressivo registrado no período Médici<sup>10</sup>, quando foram

<sup>9</sup>Para citar alguns casos no passado mais remoto, envolvendo imprensa e poder, basta lembrar a própria experiência de Assis Chateaubriand (MORAIS, 1994); Samuel Wainer, em seu livro autobiográfico, *Minha Razão de Viver* (WAINER, 1988), três outros livros tratam do período Collor (CONTI, 1999; JOSÉ, 1996; KUNCZIK, 1998). Especificamente sobre a televisão, além de Chateaubriand e seus Diários Associados, a relação da Rede Globo e o poder ganhou mais destaque, talvez por ser a mais contemporânea e ter interferido em resultados públicos, no passado mais recente. Várias edições abordam a criação da Rede Globo, como o conhecido episódio do acordo Time Life, além de episódios mais recentes como a campanha das Diretas Já e o Debate de Lula e Collor, em 1989. Entre os livros críticos quanto à história da Rede Globo estão os de HERTZ (1987), MACHADO R. C. (1988) e LOPES G. (2001).

<sup>10</sup>Entre os governos militares, o do General Emílio Garrastazul Médici foi,

intensificadas as prisões políticas e a prática da tortura; de outro lado, a busca da construção de padrões culturais de uma sociedade de massas, para instituir o mercado consumidor interno, como necessidade intrínseca ao próprio meio e à sua consolidação<sup>11</sup>.

As elites nacionais sempre revelaram a capacidade de se adequarem às tecnologias e linguagens “modernizantes”, sem abrir mão de suas identidades conservadoras e patrimonialistas. O avanço tecnológico que o país experimentou sob o regime militar, talvez seja o exemplo mais destacado da capacidade de mimetismo, não de metamorfose, enquanto característica intrínseca das elites brasileiras. O mimetismo praticado pelas elites oligárquicas aperfeiçoa a técnica, moderniza aparência e linguagem, sem por em questão os conceitos basilares da acumulação patrimonialista, que mescla o público e o privado, como regra geral da acumulação capitalista, que patrocinam. São vários os casos em que política e comunicação se entrelaçam na estrutura institucional e na prática, fazendo com que as análises sobre o tema, no Brasil, precisem se debruçar sobre este aspecto, para alcançar uma conclusão mais próxima do objeto de estudo.

Um outro traço que merece destaque na consolidação da televisão brasileira é a forte presença do Estado, enquanto suporte financeiro direto ou como respaldo para o tráfico de influência, uma marca permanente desde o momento de instalação da TV, até sua consolidação como referência político-cultural. Esta ca-

---

sem dúvida, o de maior recrudescimento político e de maior aproximação com a busca de utilização da mídia enquanto instrumento político. Várias foram as “campanhas educativas”, tipo “*Povo limpo é povo desenvolvido*”, ou de cunho nacionalista, como “*Brasil, ame-o ou deixe-o*”.

<sup>11</sup>Como demonstração da importância política e configuradora da sociedade exercida pela TV e seu telejornalismo é importante registrar o comentário do General Emílio Garrastazu Médici, presidente do governo militar, em março de 1973, enquanto aumentavam as prisões políticas e a tortura: “*Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir o jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se tomasse um tranqüilizante após um dia de trabalho*” (MATOS, 2000, p.119).

racterística pode ser identificada nas relações históricas com o poder, cultivadas por personagens da comunicação como Assis Chateaubrian e Samuel Wainer (da década de 30 à década de 60); ao episódio da NEC, envolvendo o governo Sarney e, particularmente, o então ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, com o dono da Rede Globo, Roberto Marinho (década de 80).

Faz parte, ainda, destes acontecimentos a concessão de canais de rádio e TV como moeda troca política na aprovação dos cinco anos de mandato, também no governo Sarney (1985-1989), com o mesmo protagonista do episódio da NEC, no Ministério das Comunicações. Moeda de troca também presente no governo Fernando Henrique Cardoso no período da aprovação da emenda constitucional que tratava da reeleição<sup>12</sup> (1996-1998). As concessões de canais de Rádio e TV foram uma das garantias da possibilidade do segundo mandato de Fernando Henrique.

Existem muitos outros exemplos de beneficiamento direto do setor privado a partir da garantia do fluxo de recursos públicos em condições especiais, como a linha de crédito favorecendo a TV Bahia, que foi aberta pelo Banco do Brasil, em dezembro de 1998, após a reeleição do Presidente Fernando Henrique Cardoso. Denominada de “*CREMÍDIA*”, esta linha de crédito financiou o custo da veiculação de propaganda, com exclusividade para a TV Bahia, durante os primeiros 90 dias de liberação do crédito. O favorecimento é explícito, particularmente na exclusividade, apesar de não ter sido divulgado quantos clientes utilizaram a linha de financiamento da TV, na qual a emissora recebia do Banco do Brasil, à vista, o valor do comercial contratado.

---

<sup>12</sup>Os registros destes episódios podem ser encontrados na cobertura da imprensa da época como em livros que tratam do tema, como: “*A minha razão de viver*” (WAIMER, 1988); “*Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*” (MORAIS, 1994); “*Notícias do Planalto*” (CONTI, 1999). Estes são três exemplos significativos de como no Brasil a relação mídia, política e poder se constituem a partir do significado social da primeira e se agrava, nos métodos, com a prática patrimonialista de colocar os bens públicos a serviço dos interesses privados de forma aberta.

“... o Banco do Brasil abriu uma linha de crédito para *financiar publicidade na programação da TV Bahia*, retransmissora da Rede Globo, controlada por familiares do então presidente do Congresso, senador Antônio Carlos Magalhães. A experiência denominada ‘CREDIMÍDIA’, foi anunciada como medida pioneira no país, de acordo com as declarações do então superintendente do Banco do Brasil em Salvador (...) outros veículos também poderiam ter acesso à mesma facilidade, mas só depois de noventa dias de implantado, devido ao contrato de *exclusividade* (destaques na dissertação) entre o Banco e a TV Bahia” (MATOS, 2000, p. 65-66).

Com a marca patrimonialista - traço constitutivo de sua formação econômica -, mais a influência liberal dos Estados Unidos e da estrutura do Rádio, o aparecimento da TV, consolidando a cultura de massas no Brasil, começou com o vínculo direto entre a programação e os patrocinadores, tanto dos programas de entretenimento quanto do telejornalismo. é o período das novelas “*Colgate-Palmolive*”, “*Gessy-Lever*”, ou dos telejornais como o “*Repórter Esso*”, “*Telenotícias Panair*”, “*Reportagem Ducal*” (op. cit., p. 82), além de outros.

é possível caracterizar, em grandes traços, a fase inicial da televisão no Brasil (de 1950 até o golpe militar de 1964), como de uma presença muito mais construtora da sociedade de massas e do mercado consumidor, que de uma ação ostensivamente política. O envolvimento mais intenso com a política só viria a ocorrer após a instauração do regime militar, que, a partir da década 70, passou a usar o meio para as campanhas ufanistas de exaltação ao país. é a fase em que o *vídeo tape* facilita a constituição das redes nacionais de televisão, proporcionando o funcionamento de uma central de produções e possibilitando a uniformização das mensagens, objetivo maior dos militares.

Após o fim do regime militar, neste novo momento de democratização da vida política brasileira, a partir de 1985, que já se

tornou o período democrático mais longo da história republicana nacional, a televisão consolidou sua ampla presença na sociedade, configurando sua sociabilidade, cultura e política. Neste processo, construiu e destruiu identidades, reconfigurou a prática política e colocou-se no centro da produção cultural, consolidando a indústria do entretenimento e contribuindo para estabelecer decisivamente o contexto da contemporaneidade brasileira, com seu discurso cotidiano, fragmentado, superficial e espetacularizado.

“A mídia surge para estabelecer vínculos e ligações necessárias entre práticas sociais diversas. Ela circunscreve campos simbólicos, desenha uma nova territorialidade, propaga ideologias, torna pública a vida pública e enquadra a vida cotidiana. Ajuda a conjurar o aleatório e a ordem caótica, desordenada e desordeira das sociedades pré-capitalistas. Ela cimenta a ordem do mercado” (ARNT, 1991, p. 171)

Neste início de século, após 53 anos de funcionamento, é possível identificar que a importância da televisão na história recente do Brasil extrapola sua intervenção estritamente política. São dados significativos que compõem a interação da sociedade brasileira com a televisão, como o fato de que “98% da população entre 10 a 65 anos vêem TV pelo menos uma vez por semana” ou que “sozinha, a TV atrai duas vezes mais público do que todos os meios impressos, aí computados também os livros, além de jornais e revistas” (BUCCI, 2000, p. 09-10). Além disso, acrescenta-se que a televisão está presente em 87,5% dos domicílios do país, enquanto só 82,5% têm outros eletrodomésticos, e “metade dos US\$ 11 bilhões (1% do Produto Interno Bruto - PIB) de toda a verba publicitária no país em 1999 foi para a TV” (PEREIRA JÚNIOR, 2002, p. 57).

Com capacidade interativa da televisão e sua força econômica posta na dimensão dos dados acima é fácil perceber que esta mídia teve e tem papel decisivo na constituição da identidade e da sociabilidade brasileiras. Tem sido forte instrumento de formação

cultural do país e de consolidação do sentimento da nacionalidade, como bem cabe ao *príncipe eletrônico*, construindo uma identidade em torno da qual se preserve “os grandes objetivos da nação”. “A televisão tem sido um poderoso instrumento de difusão desse sentimento nacional, que articula incluídos e excluídos em torno de uma certa idéia básica de Brasil, e existe ao mesmo tempo como unidade e diversidade” (PRIOLLI, 2000, p. 15)

Dominada pela TV comercial e suas implicações mercadológicas quanto à tensa relação audiência-qualidade, a televisão brasileira é marcada por uma programação eclética que vai da banalização da violência, passando pela apelação sexual até chegar a nichos de qualidade, através de novelas, minisséries e, também, do jornalismo. O registro dos espaços de aprimoramento técnico e qualitativo de alguns dos seus produtos ocorre com mais destaque através da releitura da linguagem das telenovelas, que terminou por constituir-se em produto nacional de exportação, independente de sua origem externa.

Sem pretensão de dissecar toda a programação televisiva, o que o próprio objeto central deste estudo não permite, interessa aqui ressaltar como a televisão tornou-se centro de excelência na construção dissimulada de cenários de repercussão eminentemente política. Este envolvimento político de forma indireta, mas eficiente, pode ter sido motivado por várias razões, sendo uma das características mais evidentes, entre as que podem ser identificadas, o fato de sua consolidação se dar a partir da década de 60, sob o regime militar.

Sob ditadura militar a política deixa de ser lócus cotidiano de inserção social, interação e dissensões de idéias, espaço de visibilidade, para se constituir no terreno proibido e arriscado. Contraditoriamente, no entanto, a política ocupa o centro do palco. Todo ato que fuja ao dogma ditatorial, seja qual for, será definido como de enfrentamento ao poder e à “nação”. Por outro lado, o poder dissimula, apresenta-se como se não fizesse política, tudo

o que formula é parte da necessidade “do povo e da nação”, de legitimidade inquestionável.

Este contexto força à clandestinidade de atores e de idéias, de um lado, e à dissimulação, do outro, lançando mão de mecanismos indiretos para a construção dos cenários. A este contexto pode ser creditada a crescente qualificação das telenovelas brasileiras, enquanto produtos midiáticos, como comprova a conquista de outros mercados.

Paralelamente às qualidades técnicas e teledramatúrgicas, uma característica inerente ao meio, o vínculo com o cotidiano, assumiu características definitivas na produção televisiva brasileira. Tanto a força do telejornalismo, quanto a interação da ficção com a realidade cotidiana tem consolidado a presença televisiva na vida do brasileiro, assumindo, inclusive, dimensões políticas.

“... o folhetim eletrônico capta e expressa paradoxos de uma sociedade em que o desgaste crescente da política institucional leva à busca de mecanismos informativos formadores de opinião alternativos. (...) as novelas foram diluindo as barreiras formais que as separam de outros gêneros televisivos como o telejornal, o documentário e o *reality show*” (HAMBURGER, 2000, p. 27).

Esta percepção de Ester Hamburger revela a dimensão do espaço social que as novelas vêm assumindo na televisão brasileira, para, em uma retrospectiva, mostrar o vínculo da teledramaturgia com objetivos históricos. A antropóloga identifica que a novela brasileira, em consonância com o processo de redemocratização do país, priorizou “*temas e imagens nacionais, tratando dilemas políticos centrais*” (op cit., p. 27), enquanto na década de 90, “*a novela chega intervir diretamente na conjuntura política e social*” (id.).

O aspecto mais importante da formulação acima é o destaque do papel eminentemente político que a televisão brasileira assumiu, em mensagens dissimuladas ou formuladas diretamente.

Não menos importante é a identidade da constatação da prática política dissimulada, com a formulação de Octávio Ianni, definindo a mídia enquanto o *príncipe eletrônico*, na releitura desta figura emblemática da política, em toda a modernidade.

O aspecto *condottiere* identificado no *príncipe eletrônico*, de forma afirmativa, por este trabalho, também encontra guarida, não só na análise de Ester Hamburger, quando a autora discute os conceitos trabalhados e a interseção entre a ficção e o real. Outros autores também trabalham a repercussão da ficção televisiva na configuração ou tentativa de configurar o real e registram a forte repercussão deste processo, na formação da opinião política da sociedade brasileira.

Entre estes autores estão, além de Hamburger, Rubim (1999), discutindo *Que Rei sou eu?* e a construção de cenários para a eleição presidencial de 1989. Narciso Lobo (2000), com um trabalho sobre as minisséries e a política, registra a “*composição e configuração de um país e de uma cultura através da televisão*” (LOBO, 2000, p.326). Mauro Porto (2002), que analisa a repercussão da novela *Terra Nostra*, da Rede Globo, na formação de conceitos por parte da audiência. Em seu estudo, Porto conclui que as novelas, no Brasil, têm importância na formação da opinião política dos setores populares.

“Devido a seu papel de orientação e sua popularidade, as novelas brasileiras se tornaram parte central do processo pelo qual cidadãos comuns fazem sentido do mundo da política. Como resultado, apesar de serem freqüentemente vistas com descaso, as novelas se tornaram essenciais para entender os dilemas e perspectivas do processo político” (PORTO, 2002)

A televisão, no processo da sua construção, consolidou-se como parte indissociável da história contemporânea brasileira, independente da intensidade com a qual se entenda a influência política por ela exercida. O fato é que, no desgaste crescente da política

institucional, os produtos televisivos, ficcionais ou noticiosos, têm grande presença na cena política brasileira, traçando perfis e construindo cenários que configuram valores, conceitos e disputas. É possível afirmar, ainda, que a televisão é instrumento e locus de formação e consolidação da brasilidade, que, como de responsabilidade do *príncipe eletrônico*, é construída sempre na defesa da hegemonia e soberania, construindo o consenso e por ele se batendo.

#### **4.1 Bahia, a “modernização” do berço colonial**

A Bahia reproduz o processo nacional de construção da sua identidade, preservada suas peculiaridades. As origens coloniais e a estagnação econômica ocorrida a partir do século XIX deixaram, de forma praticamente imutáveis, marcas profundas na Bahia. Ao “*berço da nação brasileira*” parece estar destinado, por parte de suas elites econômica e política, a responsabilidade de preservação das suas origens coloniais, no que estas têm de mais conservador e subordinado. Um dos traços de identidade mais forte entre a práxis política baiana e o Portugal colonialista pode ser identificado na independência, institucionalizada de forma subordinada, com o “Grito do Ipiranga” proferido por D. Pedro, a mando do Estado português, que ele próprio viria a assumir posteriormente.

Até hoje, na Bahia, o poder central é estímulo imprescindível para as definições políticas locais, onde a elite dirigente reserva-se o direito da indefinição até o momento em que fique claro que caminho garante a continuidade do poder local, sem rupturas. As elites dominantes na Bahia de sempre, ou pelo menos desde o fim do ciclo da cana-de-açúcar, nunca se destacaram pela defesa de projetos que fossem além dos seus interesses imediatos. Os momentos de mudanças políticas nacionais podem ser um referencial de análise para a comprovação da permanência deste mecanismo de funcionamento político. A cumplicidade com a ordem em vias

de ser contestada sempre durou o tempo necessário para que os “mudancistas” consolidassem o novo poder e recebessem o apoio da “Bahia unida”.

A história explicita o traço político subordinado da Bahia oligárquica e ajuda na compreensão de uma das possibilidades que o atual momento oferece. A falta de autonomia política e econômica como traço das oligarquias baianas, pode ser exemplificada nos vários momentos de ruptura política que ocorreram ao longo da história brasileira. A República encontraria as elites oligárquicas baianas, no íntimo, monarquistas e fiéis ao Império, mas pragmáticas o suficiente para não cultivarem dúvidas em apoiar o novo governo. O posicionamento unânime não esteve presente na reunião ocorrida com todas as lideranças políticas e os comerciantes, mas refletiu-se na dubiedade do telegrama que chegou ao governo federal.

“Antes, no dia 16 o ainda presidente da província, Almeida Couto, em reunião com todas as tendências partidárias e com os comerciantes decidem apoiar a monarquia. O telegrama, no entanto, enviado ao Rio de Janeiro sai dúbio, ‘a Bahia continua fiel à Constituição’ e que respeitaria as ‘deliberações dos poderes legalmente constituídos’” (Tavares apud Pinheiro).

A marca da adaptação, talvez possa ser explicada pela junção de dois fatores. Um deles, a perda do lugar de vanguarda econômica, desde o século XIX, fazendo com que restasse à sua elite a máquina estatal como suporte para a realização dos seus desejos e manutenção do nível social. O outro decorreria da sustentação do velho patrimonialismo que, de resto, está presente em todo o Brasil, em grau menor ou maior, dependendo do desenvolvimento político, econômico e social do estado em questão.

No século XX, o desenvolvimento econômico da Bahia teve uma forte presença e determinante intervenção do governo federal. A Petrobrás, como marco de uma possibilidade de industrialização, na década de 50; o Centro Industrial de Aratu – CIA -,

como consequência da política econômica do regime militar e o Pólo Petroquímico de Camaçari, nas décadas de 60/70, como enclave construído diretamente pela intervenção do governo federal, através do modelo “tripartite” (a União, associada ao capital privado nacional e ao capital privado internacional).

Nas últimas décadas, em meio à consolidação da mídia, em particular da televisão, como agente da sociabilidade contemporânea e sua força no enquadramento da disputa política, as oligarquias baianas enfrentaram um novo “desafio”. Revelou-se, mais uma vez, a sua capacidade de adequação, acrescentando uma “feição eletrônica” à tradição de preservar o poder. Conserva a máquina estatal como patrimônio de suas vontades, utiliza-se dela para investimentos e apoio às iniciativas privadas dos aliados, no que, hoje, tem recebido a denominação de “nova economia baiana”, baseada em turismo e entretenimento, tendo a mídia como um dos seus sustentáculos.

O perfil e a composição dos grupos oligárquicos adaptou-se às atividades empresariais que o domínio da mídia possibilitou. A mudança essencial está na pretensão destes setores em adequar o oligárquico à contemporaneidade, com o deslocamento dos representantes das velhas oligarquias rurais do centro do poder. Desta forma consolidou-se o monopólio político de uma oligarquia urbana, sem que isso tenha significado o fim da aliança com as oligarquias rurais, mesmo que enfraquecidas.

Este fato assemelha-se, como registra Israel Pinheiro<sup>13</sup>, ao processo de consolidação da liderança de Juracy Magalhães como interventor da “Revolução de 30”, na Bahia. Como indica este fato, o movimento por mudanças no Brasil não encontrou, mais uma vez, as elites políticas baianas engajadas desde o primeiro momento, fazendo com que os líderes nacionais do movimento lançassem mão de um representante de outro Estado, para instituí-

---

<sup>13</sup>Israel de Oliveira Pinheiro é professor do Departamento de Ciência Política da Faculdade de Ciência Política da UFBA. De sua autoria, utilizamos neste trabalho o artigo *A Política na Bahia, Atraso e Personalismos*, uma edição mimeografada.

lo interventor. Assim, sendo cearense e considerado “estrangeiro” em um Estado de tradição oligárquica colonial, Juracy Magalhães enfrentou a reação das oligarquias dominantes, estabelecendo, então, a estratégia de alianças com o poder dos coronéis interioranos, em suas localidades, reforçando feudos regionais, para, na seqüência, consolidar sua liderança estadual.

“O tenente Juracy que devia ter defeitos, mas não tinha o da incúria política, logo percebeu que não encontraria apoio político na oligarquia local. Percebeu logo, também, a indefectível vocação do baiano para apoiar quem tem ou está no poder. Assim, a oligarquia rural não fecha com a oligarquia urbana na luta contra a ‘intervenção estrangeira’. Não há um poder econômico, uma base para outro projeto, como vai ocorrer em outros Estados do Brasil. A Bahia ainda é a mesma do segundo Império e da primeira República, pobre e sem perspectiva. E nesse caso continua valendo a política como um projeto pessoal: apoiar quem poderia conceder novos favores e garantir os concedidos” (Pinheiro, [1990]).

O único momento político de mudança nacional em que a “Bahia”, como denominação de suas elites, não aderiu de imediato e manteve uma relação distante, foi, portanto, a “Revolução de 30”, quando chegou a ser criado o movimento da “*Concentração Autonomista da Bahia*” (SILVA, 2000, p. 35). A explicação para esta diferença de postura pode ser encontrada na reorganização do Estado brasileiro, pretendida pelo movimento de 30, que previa a concentração do poder no Governo federal. Sentindo a ameaça da diminuição da possibilidade de barganha junto ao poder central, a reação da “Bahia unida” se manteve. Mas, mesmo este momento diferenciado, não nega a essência da postura de adaptação permanente das elites baianas frente ao Governo central, já que esta postura seria repetida em momentos posteriores, como

o Golpe de 64, a redemocratização e as recentes mudanças de governo.

Outro enfoque que a análise da relação poder público, política e economia na Bahia pode oferecer está no artigo de Nelson de Oliveira, “*Sob o manto da concórdia: Bahia como contrafação do moderno*”. O autor questiona uma Bahia que sempre foi estruturada na monocultura agrícola e na exclusão, mas que se justifica através de um “*enigma*” construído para retirar de sua elite a responsabilidade, justificando um “*tipo de sociedade que sempre se recusou a olhar para dentro de si mesmo*” (OLIVEIRA, 2000, p.11).

A construção de uma identidade social de paz e harmonia consolidou-se “*como uma resistência cultural, em não ver além do que o que o cotidiano dita como verdade, distante de qualquer intento de desvendamento de suas principais contradições*” (Id., p.11). Esta prolongada capacidade de esconder as reais razões do atraso, retirando-as do âmbito sócio-econômico e cultural, fundase na construção de uma conceituação mítica como fator explicativo.

“O mito de uma Bahia que, miscigenada, nos padrões reflexivos de um Gilberto Freyre, se transformou numa ‘nova civilização’, alegre e comunicativa, desapercibida de amanhã; o mito de um baiano que, independente de suas condições de vida real, sempre soube viver a vida como esta devia ser vivida: sem rancor e sem atrito, apenas vivendo. Algo recorrente, diga-se, e permanentemente reforçado a cada momento em que os grupos do poder se sentem pressionados diante do atraso renitente de uma economia que não consegue descolar do chão de um atraso secular e de uma miséria social renitente” (OLIVEIRA, 2000, p.13)

Na Bahia, a forte presença da raça negra gerou especificidades e a miscigenação como um dado expressivo, mas acompanhado

do permanente falseamento da exclusão e do racismo. Uma Bahia mística e miscigenada tem sido trabalhada como um produto simbólico mais forte que o atraso econômico e social, na manutenção do domínio das elites oligárquicas, continuamente penduradas na máquina pública. A política baiana resiste a uma efetiva modernização, que passaria pela quebra do poder oligárquico sustentado pelas benesses do Estado, nas oportunidades assim geradas na economia urbana e rural, esta, ainda intocável, quanto ao monopólio da terra. O que faz desta uma “[...] *sociedade arcaica, com consistentes tradições e distinções, demonstra sua força pela resistência que opõe à modernização e ao modernismo cultural, tanto no âmbito das elites ‘brancas’ quanto naqueles dos segmentos populares*” (RUBIM, 2000, p. 75).

Na Bahia, este ente mítico construído pelas elites com base em suas especificidades culturais, elitismo e populismo despótico, os momentos de reviravoltas políticas no Brasil, sempre foram enfrentados de forma a não mudar essencialmente a sua realidade. A economia não se desenvolveu, não gerou, portanto, um setor empresarial que pudesse influenciar o poder político de fora da máquina estatal, como ocorre quando existe um mercado consumidor consolidado.

Esta dependência direta da economia em relação ao dinheiro público e à forma como ele é administrado torna toda a sociedade relativa ou completamente refém dos detentores do governo. A Bahia conserva, portanto, a marca grave do patrimonialismo de origem colonial, como cultura incorporada na privatização da máquina pública, fonte privilegiada de “oportunidades”.

Os setores da elite dominante que não se compõem com o grupo do governo também são alvo dos efeitos deste poder assim constituído. Estes setores não se afirmam de forma independente no processo de desenvolvimento econômico e social do Estado e, pela lógica oligárquica, não são beneficiados pelas “oportunidades” gestadas no Governo, pelo dinheiro público. Sem a consolidação de um mercado que viabilize seu crescimento econômico, o poder público constitui-se em irrecusável sustentação das inicia-

tivas privadas. O que poderia ser a repetição de um traço corriqueiro na sociedade capitalista ganha contornos agravados pelo favorecimento dos grupos e famílias oligárquicas.

é esta relação que, mais uma vez, a Bahia, agora do “Axé Music” ou “Música Baiana”, do Carnaval, da beleza natural e do patrimônio histórico, apresenta-se como expressão do seu novo e permanente pacto de poder. Com forte presença da mídia, mais uma vez a hegemonia político-econômica perpassa o controle da máquina estatal, através do monopólio das oportunidades construídas com o poder público privatizado. A Bahia contemporânea preserva a cultura patrimonialista, como traço permanente, ao tempo em que busca adequar-se à economia do entretenimento. é o que pode ser definido como “patrimonialismo eletrônico”, em alusão ao papel desempenhado pela mídia, com destaque, no caso, para a TV Bahia e sua presença na produção da cultura midiática do Estado. A oligarquia mediatizada busca transformar-se em representação da Bahia cultural.

“Esta dicção da identidade de Salvador e da Bahia como um lugar de realização, integração e festa tem-se associado progressivamente à linguagem do grupo político hegemônico há mais de vinte anos em nível estadual e que procura se legitimar diante da população da capital como consumação de seu projeto. A aparição conjunta, na mídia, dos ícones mais evidentes das aristocracias musical e política que sela publicamente homologias e analogias entre ambas” (MOURA, 1996, p. 64-65).

Consolida-se, assim, a “indústria cultural baiana”, transformada em estratégia política do poder oligárquico e consolidando produtos locais, na afirmação de uma identidade própria. Este processo chega a extrapolar as fronteiras do Estado, tendo como força geradora o grande produto mercadológico que é o Carnaval e a sua apropriação como produto cultural a ser bem vendido. O Carnaval é “mercadoria e mercado”, além de produto é também

o palco para a consolidação de novos produtos, pois intensifica o turismo e potencializa o mercado fonográfico baiano, pelo lançamento das músicas que serão tocadas durante todo o ano nas rádios, tevês e em novos carnavais/micaretas. é assim “*essa nova Bahia imaginada afro-mestiça*” (RUBIM, op. cit. p.86).

O jogo da criação de marcas populares, marketing cultivado pela oligarquia de “plantão”, desde a “logomarca” de sua principal liderança - ACM - chega a denominar este momento como o surgimento da “nova economia baiana”, reforçando a constatação de ser a Bahia o “*tipo de sociedade que sempre se recusou a olhar para dentro de si mesmo*” (OLIVEIRA, op. cit.) e encarar as suas mazelas. A identidade contemporânea marcada pela importância do midiático e entendida como *Idade Mídia*, na Bahia, como sempre ocorre em suas adequações, não produziu mudanças essenciais na estrutura de poder, um poder oligárquico, calçado no domínio da máquina pública e com a preocupação de estar sempre bem articulado com o poder central, mesmo que momentaneamente ocorram ajustes e momentos de tensão.

A forte indústria cultural baiana, que conseguiu ocupar espaços midiáticos no Centro Sul e se impôs em fatias do mercado, é consequência da junção de alguns fatores. Passa pelo planejamento, ocorrido na eleição de Antônio Carlos Magalhães ao Governo do Estado, em 1990, que destaca o turismo como fonte importante da economia baiana. Combina-se com a valorização da mídia como parte da sociabilidade contemporânea. E apóia-se no potencial cultural-carnavalesco da Bahia, projetando uma especificidade de grande potencial de reprodução cultural e negócio, sustentada na presença negra em suas manifestações culturais e religiosas.

Mesmo quem busca identificar a predominância de raízes culturais no evento carnavalesco, termina por reconhecer a sua efetiva marca de negócio. O que se destaca nesta discussão, portanto, é que tratamento empresarial deve ser implementado de forma que não retire as especificidades do Carnaval de Salvador, manifestação cultural que ganhou vida na Bahia a partir da luta dos negros

e das camadas populares, em geral, e que, mesmo transformada em negócio, não deve esconder as origens que a consolidam.

“O reconhecimento e assunção deste teorema não é o contrário de organizar empresarialmente o grande festival de verão baiano. Seria pelo menos ingênuo propor que tudo fosse deixado à espontaneidade e improviso, quando se trata, no clímax que é o Carnaval propriamente dito, de um milhão de pessoas na rua e, entre elas, tantos turistas. A organização e administração empresarial da festa devem contribuir para que ela seja plenamente festa” (MOURA, 1996, p. 68-69).

Na conjunção de fatores - cultura, política, planejamento e economia -, a dependência em relação ao governo central, na *Idade Média*, foi complementada com a articulação da outra fonte do poder nacional, a principal mídia do país, a Rede Globo. A reconhecida lógica pragmática liderada pelo senador Antônio Carlos e sua conformação atual, leva a afirmar que o “carlismo” tem marcado sua presença no poder destacando a política enquanto instrumento da economia, em uma junção umbilical, no que tem sido mais eficiente, nesta prática, do que foram as outras oligarquias.

O estreito vínculo entre política e economia garante a percepção de que setor local pode se desenvolver com mais eficiência em cada um dos momentos. Esse é um importante aspecto da consolidação desta oligarquia urbana, além do desmonte que patrocinou dos outros grupos, com quem convivia em aliança no período ditatorial. A exemplo do Juracy interventor, o “carlismo” desmontou o controle das oligarquias mais tradicionais para tornar-se quase a única. Enfraqueceu a própria oligarquia “juracista”, levando-a quase ao desmonte; além da “vianista”, que durou mais tempo, com origem no século passado e que teve como sua última expressão de poder o então senador Luís Viana Filho, falecido em 1987, e que foi governador do Estado, assim como o pai.

Dois momentos se destacam na montagem da estreita articulação entre economia e política com a presença do grupo de Antônio Carlos Magalhães no poder. Até o segundo governo (1979-1982), o destaque nesta articulação foi a revitalização de empresas de construção civil. A Odebrecht, de tradição no setor, fundada na década de 50 como uma empresa mediana, cresceu muito neste período e é, hoje, um dos principais grupos econômicos do país, extrapolando o setor no qual teve origem, a construção civil. De outro lado, constatou-se o surgimento da OAS, instituída ao final da década de 60, início da década de 70, com plena intimidade familiar ante a presença do genro do senador, hoje, também, uma das principais empresas do setor da construção civil brasileira.

Além da construção civil, o setor financeiro baiano foi incorporado através do Banco Econômico, de reconhecidas relações políticas com o “carlismo”, através do seu presidente ângelo Calmon de Sá. O setor financeiro formou, junto com as empreiteiras, o conjunto empresarial de convivência mais próxima com o poder. Ainda que a articulação construída pelo “carlismo”, entre economia e poder político, na década de 70, período de sua consolidação como força estadual, possa precisar de maior explicitação, o mesmo não ocorre hoje no estabelecimento da estratégia de construção do poder político constituído a partir de 1990, quando do retorno ao governo do Estado.

Vale destacar que a reconstrução do “poder carlista” no Estado, em seu segundo momento de presença no poder, após a derrota de 1986, ocorre com a reestruturação do cenário político estadual, a partir do governo central. O senador Antônio Carlos, então ministro das Comunicações, mesmo sofrendo sua única derrota nas eleições estaduais das últimas quatro décadas, em 1986, reconstrói sua presença política a partir da montagem de uma rede de rádio e televisão, através de seus correligionários. O boicote de verbas para as administrações de Salvador e para o próprio Governo do Estado, ocupados por seus adversários e autores das denúncias, teria sido o outro fator de reestruturação do caminho de volta, o que seria consolidado em 1990.

Alvo de uma longa lista de reclamações contra a utilização política do seu empreendimento comunicacional, o grupo “carlista”, em particular sua família, detém, hoje, um conglomerado que inclui um jornal, seis afiliadas da Rede Globo (uma na capital e as outras no interior) e várias emissoras de rádio. A estruturação deste conglomerado de empresas de comunicação coincide com a retomada da força política do grupo, como revelaram os resultados eleitorais posteriores, sem que se pretenda absolutizar esta relação e creditar, diretamente, um fato ao outro. No entanto, desde 1990, quando ganhou a eleição para governador, três anos depois de ter obtido a chancela para a retransmissão da programação da Rede Globo, até 2002, o grupo “carlista” só perdeu a eleição para prefeito de Salvador em 1992, realizada em meio à campanha pelo *impeachment* de Fernando Collor, a quem o grupo apoiou até o fim.

“(...) um outro episódio essencial para a construção do dispositivo que, ao propiciar a ‘atualização’ político-midiática de ACM e do carlismo, potencializa o poder de sua intervenção. Trata-se da conquista, em 1987, do direito de retransmitir na Bahia a programação da Rede Globo de Televisão. Até então, a TV Bahia, inaugurada em março de 1985 pela família de ACM, transmitia a Rede Manchete, enquanto a TV Aratu, ligada à família Viana, estava vinculada ao esquema Globo. Com o episódio, a TV Bahia ganha o direito de veicular a programação da rede, tornando-se rapidamente a emissora líder de audiência no estado. Essa mudança foi considerada por muitos como uma retribuição de Roberto Marinho ao apoio do Ministério no polêmico caso da NEC, adquirida pela Globo, e que resultou inclusive em uma CPI” (RUBIM, 2001, p. 9).

Pela força do meio, o que mais se destaca no controle midiático do “carlismo” na Bahia são as emissoras de TV comercial,

a, agora, Rede Bahia<sup>14</sup>. Como retransmissora da programação da Rede Globo de Televisão, as emissoras da família de Antônio Carlos Magalhães consolidam o poder estatal e virtual na Bahia. Divide o Estado, de forma própria, entre os seis canais de TV buscando a cobertura territorial e um certo equilíbrio comercial entre as unidades integrantes da Rede. Um exemplo disso é a distribuição das áreas de cobertura entre a TV Sudoeste, com sede em Vitória da Conquista, e a TV Santa Cruz, com sede em Itabuna.

A TV Sudoeste cobre a cidade de Itapetinga, que, entre os integrantes da sua microrregião administrativa, tem o município de Itororó. No entanto, na redefinição do Estado, a cidade fica na área de cobertura da TV Santa Cruz, com sede em Itabuna, diferindo, assim, da organização administrativa existente no Estado. Esta redistribuição ocorre para manter o equilíbrio mercadológico, já que as duas emissoras fazem parte da Rede Bahia e retransmitem a programação da Rede de Globo de Televisão.

A televisão produz então, aparentemente, um processo diferente do registrado na década de 60 por Fernando Guerreiro ao referir-se ao papel do Rádio em seu artigo *“Eu vou para a Bahia: a construção da regionalidade contemporânea”*. Guerreiro identifica como a capital baiana ficou ou pareceu ficar distante do restante do Estado. Construiu-se, à época, uma regionalização que, pelas dimensões territoriais da Bahia, consolidou pólos relativamente independentes e, quando próximos às fronteiras, polarizado pelos outros estados.

“Curioso, mas o rádio também ajudou Salvador a ficar ou parecer mais distante. Com a massificação daquele meio de comunicação, as equipes de futebol do Rio de Janeiro e de São Paulo passaram a ser objeto de discussão e interesse, enquanto as de Salvador eram ignoradas ou delas pouco se sabia. Apenas

<sup>14</sup> “No dia 2 de julho, o Grupo TV Bahia, que engloba quatorze empresas, passou a se chamar Rede Bahia de Comunicação”  
(MATOS, 2000, p. 304)

os que precisavam ir à capital delas tinham notícia”  
(GUERREIRO, 2000, p.36)

Na adequação contemporânea de utilização do potencial midiático para a reestruturação do poder, o “carlismo” reafirma o caráter patrimonial de sua relação com o poder público. Busca reaglutinar todo o Estado em torno de sua capital, carro-chefe da marca cultural oferecida como referencial, através da rede de televisão. Privilegia a TV Bahia, como cabeça de rede e através do fluxo de verbas públicas do Governo do Estado e da Prefeitura de Salvador, como mostra a Tabela 01, na página 156 deste trabalho.

Com a peculiaridade das manifestações de rua de tipo massiva, como os carnavais e micaretas<sup>15</sup>, é transparente a inclusão do fenômeno cultural baiano na contemporaneidade, enquanto predominância da cultura midiática. A presença da rua como origem da manifestação é a peculiaridade local, da manifestação de “glocalidade”. Nasceu localmente tendo a rua como palco, mas se expandiu, gerou “...comportamentos, percepções, sentimentos ideários e valores” na articulação e predominância midiática. Aí se explica o aparecimento e a consolidação do setor empresarial de gravadoras e produtoras de eventos.

Um rápido quadro desta junção entre a economia e a política pode ser encontrado na reportagem do jornal *Gazeta Mercantil*<sup>16</sup>, “*O incrível exército do senador*”. A reportagem comenta a solidariedade das “estrelas baianas”, prestada ao senador Antônio Carlos Magalhães durante o Carnaval, como parte do marketing de solidariedade “da Bahia” ao seu representante no Senado Federal, no episódio da violação do painel eletrônico, em 2001. O apoio explicitado no Carnaval iniciou-se com a exposição de vários *out doors* pela cidade, pouco antes da festa.

<sup>15</sup>Micareta, um Carnaval fora de época, que hoje ocorre em várias cidades do interior e que terminou significando um reforço para a “indústria” de eventos do Estado, permitindo um calendário mais abrangente de apresentação dos grupos musicais da Bahia.

<sup>16</sup>*Gazeta Mercantil*, jornal de circulação nacional, especializado em economia.

O estreito vínculo político estabelecido entre a Bahia da “axé music” e do grupo oligárquico dominante não é a única expressão da relação patrimonialista que transforma alguns em “eleitos” e “ungidos” pelas oportunidades proporcionadas pela máquina estatal. Como em todo o momento da presença “carlista” no poder, também agora, a atividade familiar é forte nas atividades econômicas, com grande incentivo do poder e das verbas públicas, como mostra a tabela 01 sobre o fluxo de verbas entre o Governo do Estado e a Prefeitura e a TV Bahia.

É a prática da articulação do setor público, Prefeitura e Governo do Estado, com o setor privado e, nele, a mídia. A peculiaridade baiana destaca-se ao combinar a presença do grupo político dominante, o “carlismo”, nas duas instâncias. O grupo ocupa a máquina pública, Governo do Estado e Prefeitura, tem forte influência no Tribunal de Justiça, mesmo que enfraquecido na atual gestão, além da influência nos Tribunais de Contas do Estado e dos Municípios, que têm a função de fiscalizar as contas públicas. Ao mesmo tempo, o grupo projeta-se no setor privado, com o controle das principais empresas de atuação no setor, com a TV Bahia à frente.

Chama a atenção o fluxo da verba pública, entre o Governo do Estado, a Prefeitura e a TV Bahia, pois o grupo que libera as verbas é o mesmo que as recebe, uma identidade política única, no controle e na “venda” da cidade/empresa, cidade/mercadoria. Do total de recursos destinados pela Prefeitura à propaganda de suas iniciativas, em 1999, a TV Bahia ficou com mais do dobro do que receberam os dois outros canais, juntos. Além disso, a TV Aratu, de propriedade do ex-governador Nilo Coelho, conhecido desafeto do senador Antônio Carlos, não recebeu nenhuma verba de publicidade, mesmo sendo retransmissora do SBT, segunda rede em audiência no país. A distribuição das verbas publicitárias do Governo do Estado obedece aos mesmos critérios verificados no Município, sendo que, neste caso, a TV Aratu recebe uma pequena parte (ver tabela 01).

**Tabela I - Verbas publicitárias**

Emissora	Verba em 1999 (R\$ em valores médios do mercado)	
	Prefeitura de Salvador	Governo do Estado
TV Aratu	0,00	32.655,51
TV Itapoan	260.903,00	160.022,00
TV Bandeirantes	231.927,01	374.549,00
<b>Total Bahia</b>	998.089,00	1.300.980,00
<b>Total</b>	1.490.919,01	1.868.206,51

Tabela construída com os dados divulgados no site do vereador Emiliano José (PT), acesso em 20/03/01. Estes dados foram usados na defesa do parlamentar, no processo movido pelo prefeito Antônio Imbassahy, no Tribunal de Justiça da Bahia, em função da declaração do vereador de que havia favorecimento na liberação de verbas da prefeitura para a TV Bahia.

A “Bahia moderna” é, então, mais um exemplo da capacidade de adequação das velhas oligarquias na busca de manutenção do poder e de sua utilização patrimonialista, como instrumento alimentador das pretensões empresariais dos mais próximos e familiares. Nesta nova fase do poder oligárquico, a mídia televisiva assume destaque econômico, político e social, consolidando a Bahia como produto cultural e atrativo turístico. Os métodos de governo adaptam-se à presença da mídia e à maior exposição dos personagens políticos, mas mantêm as velhas armas patrimonialistas e delas lançam mão permanentemente.

Esta história midiática do “carlismo” começa com a TV Bahia, empresa da família do senador Antônio Carlos, inaugurada em março de 1985, transmitindo, inicialmente, a programação da extinta Rede Manchete, durante dois anos. Em 1987, passou a transmitir a programação da Rede Globo, em uma controvertida substituição da TV Aratu, que era afiliada da Globo há 18 anos. A ruptura de contrato Globo/Aratu e posterior celebração do con-

trato da Rede Globo com a TV Bahia é um processo permeado de acusações.

As denúncias resultaram em uma CPI na Câmara dos Deputados dando conta de que o então ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, teria favorecido o proprietário da Rede Globo, Roberto Marinho, no episódio de aquisição da NEC do Brasil S. A., subsidiária do grupo japonês Nippon Electric Corporation, controlada por Mário Garnero<sup>17</sup>. Hoje, a TV Bahia comanda mais cinco emissoras de TVs espalhadas pelo Estado<sup>18</sup>, sendo responsável pela transmissão para a “*Região Metropolitana de Salvador e mais 210 municípios, leva seu sinal a mais de 1,4 milhões de domicílios, com cerca de 5,7 milhões de telespectadores e foi o primeiro investimento da Rede Bahia no segmento da TV aberta*” (site da TV Bahia, acesso em: 30 mar. 2001).

A Rede Bahia ocupa lugar de importância no projeto econômico do Estado, que tem o turismo como atividade destacada.

---

<sup>17</sup>O “Caso NEC” é como ficou conhecida a mudança de controle acionário da empresa NEC do Brasil, na década de 80. O vínculo deste episódio com o contrato de transmissão da programação da Rede Globo pela TV Bahia foi estabelecido, à época, por dois motivos: um deles foi a presença de Antônio Carlos Magalhães no Ministério das Comunicações e as denúncias de que teria usado o poder de ministro para forçar o empresário Mário Garnero a passar o controle acionário da empresa. O outro vínculo estabelecido à época foi que, em paralelo à disputa pelo controle da NEC do Brasil, ocorreram as negociações entre a Rede Globo e a TV Aratu, empresa que tinha a participação de familiares de Luís Viana Filho, que, então, romperá com o grupo “carlista” e apoiou Waldir Pires para governador do Estado. Durante a negociação para renovar o contrato de retransmissão da programação da Globo, na Bahia, ao invés de um contrato de cinco anos, como sempre tinha ocorrido, a empresa de Roberto Marinho só renovou por mais seis meses, período em que foi “resolvido” o caso da NEC e a programação da Globo passou a ser transmitida definitivamente pela TV Bahia. Este desenlace foi entendido como “reconhecimento” da Rede Globo, pelos “esforços” feitos pelo então ministro das Comunicações, no Caso NEC (HERZ, 1987).

<sup>18</sup>Principal emissora na retransmissão em cadeia, compõe a Rede com mais cinco emissoras: a TV Subaé, em Feira de Santana; a TV Sudoeste, em Vitória da Conquista; a TV Santa Cruz, em Itabuna; a TV Oeste, em Barreiras e a TV Norte, em Juazeiro.

Para isso, usa toda a sua potencialidade midiática, direcionando os holofotes para os “eleitos” (projetos ou pessoas), como garantia de sucesso, a partir da visibilidade que proporciona. Destaca o turismo e os eventos, a indústria do entretenimento, na visibilidade da televisão, com o seu quase monopólio de audiência, servindo como caminho e estímulo para montagem da aliança tácita e explícita entre os “ungidos”.

O principal canal midiático da oligarquia dominante cumpre, ainda, papel econômico ao projetar os produtos e produtores da cultura massificada; cumpre, também, um papel social ao estimular a consolidação de identidade, a baianidade e sua ascendência afro. Uma ascendência, aliás, somente destacada e aceita pelas elites quando significou a possibilidade de transformar-se em produto “vendável”. Por fim, a TV Bahia cumpre seu papel político de recortar a realidade e apresentar a edição fragmentada a partir dos seus interesses, como se a totalidade do universo baiano fosse composta de um único discurso e uma única possibilidade.

Assim a oligarquia “carlista” adapta-se à *Idade Mídia* e hegemônica o palco da Bahia turística, transformando o Estado, enquanto produto construído, em uma realidade onde não existem aspectos sociais que o enfraqueçam. Deve-se destacar, como diz Albino Rubim, que vem de muito longe a convivência do grupo “carlista” com a comunicação, o *marketing* e a mídia, mesmo reconhecendo que não seja fácil determinar o início da percepção do grupo, “*acerca da relevância da mídia, enquanto investimento político*” (RUBIM, op. cit., p.8).

A cultura midiática como praticada na Bahia é um produto que utiliza a massificação e o patrimonialismo como fatores de domesticação de uma das marcas históricas mais fortes do povo baiano. Uma destacada ascendência afro e suas resultantes culturais são apresentadas de forma prioritariamente folclóricas e “vendáveis”, combatendo sempre qualquer possibilidade de florescer um viés crítico de cunho social, em sua reprodução.

A identidade “festiva de um povo alegre e ordeiro” torna-se instrumento de refúgio das mazelas sociais, como um processo

de canalizar os anseios da população de forma a não incomodar o poder constituído, que vem de longe. Apesar de renovado na utilização da mídia em sua repercussão contemporânea, guarda o mesmo sentido que teve em outros momentos históricos, o de readaptação do poder e seus ocupantes a um novo contexto histórico, sem que esta atualização ameaçasse o controle político que as elites detinham.

Pode-se, assim, tomar como uma referência para analisar a Bahia contemporânea a análise de Eric Hobsbawm, em seu livro *A Invenção das Tradições* (HOBBSAWN e RANGER, 1997). Hobsbawm comenta as adaptações impostas às monarquias européias, após as revoluções sociais ocorridas no continente nos séculos XVIII e XIX. Segundo o historiador, os governantes tornavam-se o foco de unidade do povo, “o representante simbólico da glória e grandeza nacional, de todo o seu passado e continuidade num presente em transformação (grifo na dissertação)” (op. cit., p. 290).

Guardadas as proporções e destacado o processo social de contextualização do resgate histórico da baianidade, a sua reapresentação na *Idade Mídia* utiliza o predomínio do entretenimento e do espetáculo e guarda identidade com o processo citado. A população da Bahia presencia a concentração da representação simbólica de seu passado e de suas possibilidades de “desenvolvimento”, no grupo que controla a política no Estado.

A partir deste domínio e de sua hegemonia política, o grupo se apresenta como se fosse proprietário dos anseios e guardião dos sonhos de toda a população. Até mesmo as cores da bandeira da Bahia, em decorrência das cores das campanhas eleitorais do grupo, são confundidas e aparecem aos olhos mais desavisados, como se fossem de propriedade política do “carlismo”. é, assim, um cenário histórico-cultural construído para que fique inteiramente adaptado às feições políticas do grupo e não se ressaltem os aspectos que neguem este vínculo.

“A experiência da relação simbólica *doada* (grifo do autor) é contrafação, é droga, tanto mais quando se

dissocia violentamente das possibilidades de acesso às condições materiais mínimas de vida. A cultura como mera evasão ou ‘refúgio’ implica refugio da existência – não memória, mas amnésia coletiva” (SODRÉ, 1996, p. 93).

Construída assim, a Bahia do “patrimonialismo eletrônico” conserva todas as mazelas do domínio oligárquico de sempre e presencia a consolidação econômica dos detentores do poder, em um ambiente que parece ser de todos, sem exclusão, posto que virtual. Registre-se como parâmetro de análise, que a construção de um ambiente virtual, que se consolide, não se dá desvinculado de suportes sociais que o justifiquem.

No caso de Salvador, carro-chefe da estratégia - tratada como se fosse toda a Bahia (GUERREIRO, op. cit.) -, destaca-se a densidade e a influência da cultura negra na construção histórica da Bahia, em particular de sua capital e do Recôncavo, incorporando-lhe um diferencial de ampla repercussão. Neste contexto, está garantida a base de construção do produto turístico e do seu tratamento mercadológico, ao tempo em que permite a hipertrofia da imagem construída de “*paz e felicidade social*”, que se transforma na “*amnésia coletiva*” de que fala Muniz Sodré.

A hegemonia construída na Bahia passa por todos os instrumentos de dominação da velha e tradicional política baiana, em particular do grupo “carlista”. Até mesmo a coerção e a violência, que a ampla exposição proporcionada pela mídia inibe, na Bahia continua a existir como forte instrumento de ação. Esta constatação acrescenta a complexidade necessária a ser incorporada na sistematização dos processos políticos e sócio-culturais. Estes se constituem a partir de momentos e “velocidades” diferenciadas, de cada local e contexto, estabelecendo as possibilidades de transições multiconfiguradas, a partir do local e sua cultura.

Não está negada, aqui, a formulação de Adriano Duarte Rodrigues, em seu livro *Estratégias da Comunicação* (1990), que identifica a substituição da coerção, enquanto instrumento de exercício

do poder, pelo uso da coesão nas sociedades onde o campo da informação ganhou autonomia. Ao aplicá-la à Bahia, é necessário perceber que a aparente contradição com a formulação decorre, em verdade, da simbiose entre o passado e a modernidade, onde a racionalidade instrumental preserva a essência da formação oligárquica, quanto a métodos e objetivos.

Assim, a substituição parcial dos métodos de coerção, pela violência simbólica de que fala Bourdieu, é resultado, no caso específico, da forma mimetizada do processo baiano, onde seus protagonistas continuam com raízes fincadas no passado. A modernidade que as elites baianas patrocinam orienta-se, pragmaticamente, a partir das condicionantes impostas pela busca de sobrevivência política e econômica. Para sustentar o perfil patrimonialista e seus benefícios práticos é necessário incorporar setores mais amplos que legitimem, frente à visibilidade televisiva, a prática político-empresarial. A “Bahia moderna” é laboratório de preservação do passado reconfigurado na culturalização da vida e no mimetismo oligárquico

## Capítulo 5

# Eleições 2000: o príncipe eletrônico na “Cidade da Bahia”

*“Conheces um absurdo?*

*Na Bahia tem precedente.”*

(Frase atribuída a Otávio Mangabeira,  
Governador da Bahia - 1947/1951.)

*“Tudo isso, com certeza,  
só se vê, só se vê na Bahia”.*

(Refrão do jingle da Rede Bahia de Televisão)

A Cidade do Salvador<sup>1</sup> é espaço e símbolo de um contexto de tradições preservadas através da modernização instrumental<sup>2</sup> que a espetacularização midiática proporciona. é exemplo de tradições “sagradas”, conservadoras, coloniais, “brancas” e aristocráticas, em uma releitura proporcionada pelo espetacular midiático. Esta releitura midiática e mercadológica também é massiva e expressa as tradições “profanas”, a partir de uma cultura miscigenada, popular, negra e urbana desde sua origem colonial, de marca religiosamente sincrética e culturalmente eclética.

Este perfil, redefinido e retrabalhado nas exigências do produto turístico, coloca em destaque a estética urbana como oferta ao visitante, acrescida da hospitalidade e a “leveza” do baiano para bem servir. Esta é a Salvador “vendida” pela administração de Antônio Imbassahy, em sua estratégia de priorizar o turismo enquanto “vocação”, como mostra o texto abaixo, assinado pelo prefeito, apresentando a cidade na Internet.

“Salvador é a mais bela cidade do Atlântico Sul. Tem uma posição privilegiada no mapa geográfico do Brasil, possui *uma gente maravilhosa, hospitaleira e que tem uma enorme tradição de receber com todo carinho os visitantes*. Salvador é a capital do Estado da Bahia. O berço da Nação brasileira, o local que originalmente sediou o Governo geral do Brasil colônia de Portugal e *forjou uma rica cultura, onde há uma miscigenação de credos e raça única no país*”.

(...)

---

<sup>1</sup>- A denominação de Cidade da Bahia é historicamente utilizada para se referir a Salvador, a partir de uma referência inicial baseada na localização geográfica, Baía de Todos os Santos, e consolidou-se pela importância econômica e cultural da capital do Estado.

<sup>2</sup>A expressão “*modernização instrumental*” utilizada no texto tem o sentido de atualização mercadológica e de adaptação tecnológica, como, no caso citado, a construção do perfil da cidade a partir da idéia de produto turístico, que orienta toda a ação administrativa de abordagem da cidade, como é possível identificar no texto transcrito na página 168, assinado pelo prefeito.

“Salvador dispõe de uma excelente infra-estrutura de atendimento aos seus visitantes. Aeroporto internacional, ampla rede hoteleira, medicina e hospitais de excelentes níveis, avenidas bem pavimentadas, iluminadas e sinalizadas, *intensa atividade cultural e artística*, praias, shoppings e um centro histórico que é Patrimônio Cultural da Humanidade desde 1985, título conferido pela Unesco. *Os seus habitantes possuem uma auto-estima inigualável, uma alegria ímpar, contagiante, expressa em diferentes formas de vida, na música, na dança, no gingado da capoeira, no sorriso livre e franco de cada pessoa.* Salvador é tudo isso e muito mais. *A terra de grandes artistas, de escritores famosos, de gente que sabe acolher bem a todos.* Venha para Salvador. A cidade lhe espera de braços abertos” (Imbassahy, 2001 - grifos na dissertação).

Este universo sócio-cultural construído como se fosse uma totalidade, inclusive na ambigüidade da Salvador/Bahia, ganhou sua tradução política, a partir do perfil culturalizado do grupo dominante, autodenominado “carlista”<sup>3</sup>. A mutação mimética do grupo para um “novo” perfil tem dois significados historicamente determinados. Um deles decorre da necessidade de superar o lugar de fala do agrupamento liderado pelo senador Antônio Carlos Magalhães na política nacional e local, enquanto fiel escudeiro

<sup>3</sup>A auto denominação, consolidada enquanto marketing, pode ser exemplificada na entrevista de Antônio Carlos Magalhães, ao Bahia Meio Dia, no dia seguinte à eleição de 2000, comentando a vitória de Antônio Imabassahy: “*Nós estamos vitoriosos e a nossa vitória nos traz a humildade, nós queremos até a cooperação de todos porque o trabalho é hercúleo para que Imabassahy possa fazer, como prometeu, muito mais. Aliás devo dar um conselho também às oposições: esqueçam o ‘carlismo’, porque enquanto ficarem batendo no ‘carlismo’, serão sempre derrotados* (grifo na dissertação). *Eu não quero isso, acho que isso é uma coisa normal, vamos fazer pleitos democráticos, excluindo pessoas e fazendo coisas partidárias. A Bahia está de parabéns (...)* *Nós estamos felizes, porque a Bahia está feliz”* (BMD, bl. III, 02 out. 2000).

do regime militar, práticas autoritárias e compromissos antidemocráticos.

Neste sentido, a mudança ocorre pelo destaque de parte do perfil já existente, como prática das velhas oligarquias baianas, que sempre referendaram seus interesses, dando-lhes o caráter “cívico” de defesa identitária da Bahia e instrumento de construção do consenso. É característico deste discurso exclamações como “A Bahia quer”, “A Bahia reivindica”, transformando os pleitos das elites em pleitos aparentemente unânimes.

Na reestruturação do perfil do grupo “carlista”, potencializa-se a idéia de baianidade como aspecto central e ponto de convergência e identidade sócio-cultural e política, redimindo e referendando o grupo e sua prática política, antes contestada como aspecto central. Mesmo que, como acima mencionado, não se possa deixar de reconhecer que o grupo conservou, desde de sempre, seus vínculos com setores da afrodescendência soteroplitana, decorrentes, até mesmo, da história pessoal do senador Antônio Carlos Magalhães, que tem um viés de envolvimento com setores das camadas populares de Salvador.

Reconhecido o vínculo anterior, é inegável afirmar que a reestruturação da identidade baiana sofreu forte influência midiática, redimensionando a relação do grupo com o perfil estruturado. A mercantilização da Bahia, em acréscimo às suas qualidades bucólicas, naturais e praieiras, tem os produtos culturais como cartão de visita e o Carnaval como grande palco da espetacularização. É fato que a lógica étnico-cultural se dobra e se adequa ao espetáculo, ainda que não se conclua que esta lógica não “*existe mais*”, como faz o antropólogo Roberto Albergaria, do Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFBA. Para Albergaria, o que temos são vários níveis de reprodução imagética da Bahia, dominados pela reprodução virtualizada, midiática. Entendida, aqui, como característica do contemporâneo, onde aparece como releitura e enquadramento hegemônico, nunca como negação.

“Então, temos várias camadas superpostas de ima-

gens, que vão se acrescentando e se intensificando. Por isso, o mito da Bahia hoje é tão forte. A tendência é isso se virtualizar cada vez mais, porque aquela baianidade tradicional, a cidade praieira, festeira, que Caymmi canta, que Jorge Amado descreve, que Vergé fotografa e etniciza, não existe mais. é uma imagem virtualizada, que aparece nos discos, nas televisões e nos sites. O que acontece hoje é um processo de mercantilização e de virtualização cada vez mais forte da Bahia” (ALBERGARIA, 2001).

Na percepção aqui exposta não há, em geral, a artificialização cultural por parte do universo midiático, mas sim a fragmentação e descolamento histórico, permitindo uma hipertrofia que passa a idéia de auto-suficiência, fetichizando a representação do real. é com esta compreensão que se torna possível destacar a exigência do processo de redemocratização do país e a influência que a mídia exerce na política contemporânea, como outro fator de imposição da redefinição do perfil do grupo hegemônico.

Entre outras interferências midiáticas na política, destaca-se, aqui, a maior visibilidade dos atos e atores políticos, dando-lhes novas dimensões, além de impor novas gramáticas configuradoras e determinantes no processo de construção do consenso e na garantia de eficiência. A compreensão é a de que, neste novo contexto histórico, já não seria possível afirmar-se hegemônico e consolidar a dominação política conquistada durante o regime militar, sem acrescentar ao perfil e à ação política do grupo um discurso com um enfoque renovado que ampliasse a inserção social sem negar o passado, para adequar-se às novas gramáticas configuradoras da prática pública.

A análise deste trabalho sobre a eleição de 2000 para a Prefeitura da Cidade do Salvador, enquanto momento de aceleração da política, se sustenta na interação entre a mídia e o exercício da hegemonia na contemporaneidade. A eleição é um momento onde, teoricamente, os indivíduos são os protagonistas da decisão final, traduzida no resultado das urnas. Neste contexto, a análise

feita a partir do telejornalismo da TV Bahia apóia-se no entendimento do jornalismo enquanto representação e reconstrução da realidade e campo de interação dos indivíduos na sociabilidade contemporânea, marcada pela comunicação midiática e a televisão editada, *enquadrada*. Este trabalho acrescenta a esta percepção geral, o entendimento do jornalismo como *príncipe do cotidiano*, construtor de cenários e contextos, consolidando valores e consensos.

Tendo sido uma eleição de âmbito municipal, está incorporado na análise um outro componente, que é a cidade enquanto palco e objeto da disputa. No caso específico deste estudo, Salvador ganha uma dimensão maior por ser o móvel da reconstrução da identidade do grupo hegemônico, através da reconstrução do discurso da baianidade, tendo como fonte e sustentação a “Cidade da Bahia” e o Recôncavo.

Este não é um discurso artificial ou inventado, mas permanente, histórico, enraizado e que já foi traduzido em fatos cotidianos, como a denominação de “Bahia-Feira”, da rodovia BR 324, que liga Salvador à cidade de Feira de Santana. Isso ocorria até meados da década 70; como também a utilização da expressão “ir à Bahia”, significando viajar para a Capital do Estado. O que este texto procura, no entanto, não é constatar que o entorno da Baía de Todos os Santos é a essência da identidade cultural denominada de baianidade, mas, além de reafirmar este fato, quer identificar como a releitura desta identidade é uma construção discursiva e imagética, mercantilizada e comercializada, a partir do circuito midiático.

é um discurso que constrói uma identidade propagandística, para fora, enquanto produto turístico e constrói o consenso, para dentro, enquanto construção apropriada pelo grupo hegemônico. Na reconstrução ocorrida e no processo de consolidação do consenso e da hegemonia atuais é necessário identificar, portanto, o papel desempenhado pela mídia, em particular pelo telejornalismo, como representação e reconstrução da realidade-mundo, intensamente fragmentada, em sua cotidianização eterna.

Perceber a televisão como construtora permanente do consenso, destacando o jornalismo, é creditar-lhe o desempenho indispensável de *príncipe do cotidiano*, como aqui formulado, construindo cenários e afirmando a política dissimulada, enquanto prática indispensável ao exercício da hegemonia e do poder. Nesta perspectiva, ganha destaque na compreensão do processo político contemporâneo, perceber o jornalismo enquanto um *condottiere* da vida cotidiana, em particular, construindo a interação entre o indivíduo, as estratégias hegemônicas e o exercício do poder.

Assim, ganha destaque o objeto específico do estudo aqui desenvolvido sobre a eleição de 2000 para a Prefeitura de Salvador, centrando a análise nos três telejornais da TV Bahia (Jornal da Manhã - JM, Bahia Meio Dia - BMD e BA TV - BATV), para explicitar os interesses em disputa e as estratégias hegemônicas, explicitando a reeleitura da baianidade. O desafio é identificar como o telejornalismo da TV Bahia reconstruiu e representou o universo da disputa, no pleito eleitoral de 2000, além de refletir sobre o significado e a repercussão desta representação no processo eleitoral.

Antes, porém, de analisar a presença do telejornalismo da TV Bahia durante a campanha, é necessário contextualizar a disputa eleitoral. A eleição de 2000 para prefeito na Cidade do Salvador ocorreu no momento de maior prestígio do grupo político liderado pelo senador Antônio Carlos Magalhães, grupo que, à época, governava a Bahia em sua terceira gestão consecutiva, após o seu retorno ao Governo do Estado, na eleição de 1990. Na sequência “carlista”, Antônio Carlos foi sucedido por Paulo Souto, na eleição de 1994, que havia sido o seu vice, e, em 2000, experimentava o terceiro mandato consecutivo do seu grupo, exercido por César Borges, vice e sucessor de Paulo Souto.

A eleição de 1998 já havia registrado na Bahia um momento de afirmação da dominação política do “carlismo”, acrescida do clima emocional provocado pela morte do deputado Luís Eduardo Magalhães, filho e candidato indicado ao governo do estado. Este aspecto transformou a perda humana, destacada sempre em seu

sentido dramático, em mais um componente do *marketing* eleitoral, utilizada em vários momentos, no discurso e na imagem, com fotos do deputado ao fundo da cena central. Mais uma vez o pleito eleitoral para o Governo do Estado foi definido no primeiro turno, com uma boa margem de frente em relação ao segundo colocado, desta vez um candidato de esquerda, Zezéu Ribeiro (PT).

Com o controle político do Estado e já, então, no segundo mandato consecutivo na administração estadual, após o retorno em 1990, o grupo “carlista” ganhou, depois de três derrotas seguidas (nas eleições de 1985, 1988 e 1992), a primeira eleição direta para a Prefeitura de Salvador, com a candidatura de Antônio Imbassahy, em 1996. Ao ganhar em Salvador, que havia sido denominada no processo de redemocratização do país como a “Capital da Oposição”, a eleição de 1996 preencheu a grande lacuna do controle político do grupo, no Estado.

O “carlismo”, no ano de 2000, estava com todo o seu capital renovado e ampliado enquanto grupo político hegemônico, reconfigurado no discurso aglutinador e consensual sobre a Bahia e a baianidade redefinida<sup>4</sup>. Esta reconstrução também ocorreu no âmbito do governo federal, quanto à presença administrativa e força política, a partir da eleição de Fernando Henrique Cardoso, em 1994. Desde o regime militar, o grupo “carlista” só esteve enfraquecido, no plano federal, durante o governo Itamar Franco, um rápido hiato.

No período da campanha eleitoral de 2000, apesar de demonstrações contidas de insatisfação, o senador Antônio Carlos tinha a presença de dois liderados seus no ministério de Fernando Henrique, através de Rodolfo Tourinho (Minas e Energia) e Waldeck Ornelas (Previdência Social). O próprio Antônio Carlos Magalhães era, pelo segundo mandato consecutivo, presidente do Se-

---

<sup>4</sup>Para uma análise mais detalhada quanto ao processo de redefinição da identidade de Salvador, em seus aspectos culturais, ler: RUBIM, Antônio Albino Canelas. Comunicação, mídia e cultura na Bahia contemporânea. In: *Bahia análise e Dados*, v.1, Salvador: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, 2000, p. 74 - 89.

nado Federal, com grande destaque na mídia através da CPI do Judiciário e da denúncia de superfaturamento na obra do TRT de São Paulo, que levou à prisão do juiz Nicolau dos Santos Neto. é também deste período o projeto de criação de um Fundo de Combate à Pobreza, formulado com grande repercussão, inclusive sendo convidado a um seminário sobre o tema, promovido pelo PT.

O pleito de 2000 em Salvador ocorre, então, em um contexto de consolidação e quase monopólio político do grupo “carlista” no Estado e na relação com o Governo Federal: a ruptura só ocorreu em 2001. Esta consolidação de quase monopólio político no Estado provocou o esvaziamento dos setores de centro da política baiana, forçando várias adesões do PSDB e do PMDB ao “carlismo”, além da coligação deste último, tanto nas eleições de 1998 para o Governo de Estado, como nas eleições municipais de 2000, em Salvador.

Era, portanto, um momento de domínio político absoluto do carlismo na política baiana. O grupo controlava o Executivo estadual, a maioria absoluta dos municípios, além da maioria das representações parlamentares da Bahia nos diversos níveis. Detinha a maioria da bancada da Bahia no Congresso Nacional, na Assembleia Legislativa e na Câmara Municipal de Salvador, como também a quase totalidade das prefeituras baianas, cerca de 380 dos 417 municípios. Este controle amplo da política baiana se complementa com a reconhecida influência no Tribunal de Justiça do Estado e nos Tribunais de Contas do Estado e dos Municípios<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup>A Revista VEJA, em sua edição de nº 1791, de 26/fevereiro/2003, na matéria *O Rei da cocada preta*, em um quadro sob o título *O império de ACM*, na p. 59, relaciona a força política do grupo e o poder de controle do líder: “Com três décadas de poder na Bahia, o senador Antônio Carlos Magalhães conseguiu espalhar sua influência para toda a esfera do aparelho estatal. Dos 7 membros do Tribunal de Contas do Estado, ACM nomeou 5. ACM indicou todos os 5 membros do Tribunal de Contas do Município. Nas votações de interesse de ACM no Tribunal de Justiça da Bahia, o senador obteve o voto de pelo menos 9 dos 27 desembargadores. Dos 63 deputados estaduais, ACM comanda uma bancada de 39 deputados. Entre os 417 municípios baianos, o

Na Capital<sup>6</sup>, foram cinco candidatos a prefeito: Antônio Imbassahy (PFL); Nelson Pellegrino (PT); Artur Maia (PSDB); João Henrique (PDT) e Antônio Eduardo (PCO), representando a participação de 32 partidos políticos, através das coligações. Ocupando o espaço político conservador quase que com exclusividade, em razão da força acumulada na incorporação de grande parte dos setores de centro da política baiana, a candidatura de Antônio Imbassahy era, desde o início, a favorita nas sondagens de opinião.

A coligação “Pra Fazer Muito Mais”, definida por Albino Rubim como “*uma das maiores da história política da Bahia*” (Rubim, 2002: 38), reuniu treze partidos<sup>7</sup>. Além da aliança com muitos partidos, registrou-se ainda a adesão não formalizada de parcela do PSDB. A coligação ampla permitiu uma presença governista no horário gratuito da televisão - HGPE - com o dobro do tempo dos demais candidatos, mesmo dos candidatos do PSDB e do PT que detinham, respectivamente, o segundo e o terceiro maiores espaços de propaganda na TV, como mostra a Tabela abaixo.

---

*senador tem aliados no comando de 380 prefeituras. Nos governos aliados, todos os secretários de Estado foram aprovados por ACM antes de ser nomeados. 74% das verbas de publicidade do estado para a televisão vão para a Rede Bahia, emissora de ACM. 68% das verbas publicitárias para jornal são destinadas ao Correio da Bahia, de ACM. Calcula-se que ACM tenha influência, via aliados, em mais de uma centena de rádios do interior”* ( grifos da própria reportagem).

<sup>6</sup>Para ter o quadro mais ampliado dos partidos e candidaturas, referente às eleições de 2000, em Salvador, lê o livro *Mídia e eleições 2000, em Salvador* (RUBIM, 2002), do Grupo de Pesquisa Cultura e Política, em particular os artigos de Albino Rubim, organizador da publicação, *Poder, mídia e política na Bahia* (11-31) e *Contexto eleitoral de 2000 e mídia em Salvador* (33-46). A publicação traz ainda artigos sobre as sondagens de opinião, as estratégias de campanha, o horário eleitoral gratuito, *spots*, como também sobre a cobertura da mídia impressa e televisiva, além da internet.

<sup>7</sup>Os partidos da Coligação “Pra fazer muito mais” foram: PFL, PPB, PTB, PL, PMDB, PSC, PSD, PRN, PRTB, PGT, PST, PSL e PT do B.

**Tabela II - Candidatos e tempo do HGPE**

<b>Candidaturas</b>	<b>Coligação</b>	<b>Tempo no HGPE</b>
Antônio Imbassahy	Pra Fazer Muito Mais	13' 17"
Artur Maia	Todo mundo é Salvador	5' 34"
Nelson Pellegrino	Frente Popular 2 de Julho	5' 11"
João Henrique	A Força do Povo de Salvador	2' 38"
Antônio Eduardo	PCO	1' 40"

\*Foi a única candidatura que não fez coligação.

Com o controle político exercido pelo grupo sobre as diversas instituições estaduais e o direito de conquistar a reeleição sem renunciar ao cargo, a candidatura de Antônio Imbassahy administrou o período da campanha de forma a não permitir que a disputa eleitoral viesse para o “centro do palco”. A estratégia definida objetivou destacar os feitos e a “*competência administrativa*” da primeira gestão e “*ênfatizar (grifo na dissertação) a ação realizada pela Prefeitura no sentido da recuperação da cidade*” (BARRETO, 2002, p. 77). Esta estratégia, combinada com a despolitização da disputa eleitoral, permitiu a construção do cenário da campanha de permanência do prefeito.

No campo oposicionista, o melhor posicionado foi o candidato da esquerda, Nelson Pellegrino - deputado federal pelo PT, refletindo o processo de neutralização e absorção dos setores de centro da política baiana a partir do fortalecimento do grupo “carlista”. Em sua segunda eleição para a Prefeitura de Salvador, repetindo a polarização com Imbassahy ocorrida em 1996, Pellegrino teve como vice em sua chapa, o deputado estadual do PSB, Eliel Santana, à frente de uma coligação que reuniu seis partidos

de esquerda na coligação denominada de “Frente Popular Dois de Julho”<sup>8</sup>.

A polarização Imbassahy/Pellegrino reflete a consolidação de uma tendência recente do processo político baiano. A citada absorção de grande parte dos setores de centro pelo grupo governista fez com que a disputa política no Estado ficasse polarizada entre os conservadores aglutinados sob a liderança de Antônio Carlos Magalhães e os setores da esquerda, sob a liderança do PT. Esta tendência também se confirmou no pleito de 2002, com o candidato carlista, Paulo Souto, vencendo a eleição no primeiro turno, ficando, em segundo lugar, o atual ministro do governo Lula, Jacques Wagner.

No entanto, esta polarização ainda não apresentou a possibilidade dos setores de esquerda disputarem efetivamente o poder estadual ou, no caso aqui analisado, a Prefeitura de Salvador, como mostram as seguidas vitórias do “carlismo”, ainda no primeiro turno de cada uma das eleições. O campo oposicionista, a esquerda incluída, parece não ter percebido, ainda, as repercussões políticas decorrentes do que aqui denominamos de culturalização do perfil do grupo “carlista”. O discurso da baianidade combina com o momento de redemocratização e de uma maior visibilidade política, massiva, portanto, proporcionada pela mídia, além de resultar da construção do consenso baseado na superação da identidade autoritária, sem negá-la, o que permite afirmar que não é um perfil artificializado, mas *enquadrado*, midiaticizado.

Neste processo de reconstrução da identidade política do grupo a partir do destaque da baianidade e sua releitura tem papel destacado a junção de três aspectos estratégicos para a consolidação do retorno “carlista” ao Governo do Estado. Retorno este que serviu de plataforma de reestruturação de toda a sua presença política na Bahia e da relação com o Governo Federal. Neste processo, combinaram-se a necessidade de renovar o perfil do grupo, desgastado pela ligação umbilical com o regime militar; a estratégia

<sup>8</sup>A coligação que tinha Nelson Pellegrino (PT) à frente reuniu, ainda o PSB, o PC do B, o PPS, o PV e o PCB.

de estabelecer o turismo como carro-chefe da perspectiva econômica do Estado, a partir do diferencial da miscigenação baiana e suas tradições culturais afro-descendentes. A estas duas estratégias juntou-se o campo midiático, através da TV Bahia, e, posteriormente, Rede Bahia, como espaço indispensável para a potencialização do caminho marcado pelo entretenimento e que tem como carro-chefe o Carnaval e sua dimensão sócio-cultural.

Para desempenhar o papel de articuladora da identidade baiana espetacularizada, a TV Bahia investe intensamente na construção dos eventos culturais, buscando ser ela própria a expressão da baianidade. A TV procurou estabelecer a identidade da “*emissora de uma ‘regionalidade baiana’; ou, segundo as palavras da própria direção, a intenção de moldá-la, dar-lhe uma ‘cara da Bahia’ (...)* faltava identidade entre o veículo e a comunidade” (FARIAS apud RUBIM, 2002, p. 23). A TV Bahia é, então, parte destacada da consolidação do perfil cultural de Salvador, ao tempo em que se torna suporte imprescindível à reconfiguração do perfil do “carlismo”, traçando, dissimuladamente, a ligação entre os dois perfis, o do grupo e o da cidade.

A TV Bahia foi inaugurada no dia 10 de março de 1985, como retransmissora da extinta Rede Manchete, passando a ser uma das afiliadas da Rede Globo, dois anos depois, em meio ao episódio conhecido como Caso NEC<sup>9</sup>. A TV Bahia é, hoje, a “cabeça de rede” de seis retransmissoras da Rede Globo no estado, que formam a Rede Bahia, e, baseada na programação nacional, “*é líder de mercado e possui os maiores índices de audiência em todas as faixas horárias*”<sup>10</sup>. Transmite para a Região Metropolitana de Salvador e mais 210 municípios, alcançando mais de 1,4 milhões de domicílios, e cerca de 5,7 milhões de telespectadores, segundo informações da própria emissora.

<sup>9</sup>Citado no capítulo no capítulo III, na nota 96.

<sup>10</sup>As informações sobre audiência e área de cobertura da TV Bahia foram retiradas do site da emissora. Disponível em: [http://www.tvbahia.com.br/programa/prog.asp?pr\\_pk\\_codigo=bame](http://www.tvbahia.com.br/programa/prog.asp?pr_pk_codigo=bame). Acesso em: 30 mar. 2001.

Neste contexto, reforçado pela força da mídia e da sociabilidade contemporânea, analisar o jornalismo da TV Bahia durante a eleição municipal de 2000 é identificar como este *príncipe eletrônico* construiu e contextualizou cenários e conceitos, em torno dos quais foi apresentada e se configurou a disputa eleitoral. No caso da capital baiana, o discurso cultural e a estratégia da sua afirmação turística, como forma de abordagem da cidade, um produto à venda, como veremos mais à frente, colocou Salvador como objeto central da disputa e principal cabo eleitoral de uma administração que buscava a reeleição. As questões sociais, que as próprias pesquisas de opinião registravam como preocupações centrais da população naquele momento, como a questão do desemprego, não configuraram a disputa eleitoral.

Observa-se na cobertura da TV Bahia, como veremos com mais detalhe no decorrer deste capítulo, que o contexto construído através da ação jornalística, no caso, complementou, indireta e intensamente, a estratégia eleitoral do grupo hegemônico. Na prática dissimulada que a política assume na contextualização jornalística, às vezes o centro da disputa não aparece de forma explícita nos discursos dos candidatos, mas conformam as possibilidades de um ou outro resultado eleitoral. Em 2000, Salvador ocupou o centro do embate eleitoral, protagonizou a disputa enquanto cidade “*recuperada*” e legitimou a reeleição do prefeito.

Na caracterização da disputa começa-se a identificar uma das razões do por quê foi vitoriosa a perspectiva de eleger um “administrador” para a cidade, como o próprio prefeito reeleito se definiu, e não um representante político das pessoas que nela habitam. Registre-se que a cidade apresentada pelo jornalismo da TV Bahia e a despolitização, ou melhor, a politização dissimulada do noticiário não é um recorte exclusivo do período eleitoral, mas a continuidade de uma estratégia, previamente traçada.

Durante a campanha, no entanto, a estratégia ganhou contornos específicos, fato que se revela ao identificar a *orientação estruturada*, praticada no *enquadramento* jornalístico dos três noticiários da emissora, analisados neste trabalho. Vale calçar esta

análise na compreensão de que a despolitização não significa a inexistência da política, mas sim o compromisso com a manutenção do *status quo*, ao qual a opção da política dissimulada é fundamental para garantir a aparente normalidade dos fatos. O cenário apresentado no telejornalismo em questão e a vitória eleitoral resultam de uma construção de longo prazo e de vários fatores, onde a apresentação da cidade como um personagem de vida própria e um noticiário despolitizante, buscam deslegitimar e não dar visibilidade às contestações existentes.

Mas, é necessário registrar enquanto perspectiva teórica deste trabalho, que, mesmo reconhecendo a importância que teve e tem a mídia na construção destes cenários e dos caminhos das disputas na sociedade, este não é um processo mágico, de mera aplicação durante uma campanha. O processo, antes, é calçado em uma opção ideológica, um planejamento administrativo e um projeto de dominação, configurado de forma hegemônica pelo grupo político que ganhou a reeleição e controla a TV Bahia. Está calçado na estratégia de consolidação do discurso da *baianidade* e de Salvador como cidade/mercadoria diferenciada a partir de suas qualidades naturais e potencialidades culturais.

Neste caso e no projeto vinculado à agenda neoliberal, dominante na política e na economia, as cidades, principalmente as de grande porte (Salvador é a terceira do país) têm lugar de destaque. A experiência vivida pela capital baiana expressa que as cidades sempre foram “*uma síntese excepcional da sociedade*” (IANNI, 2000, p. 123), portanto, constituem-se “laboratórios”, onde são experimentadas possibilidades e praticadas as idéias dominantes, hegemônicas. Local eminentemente do cotidiano, cenário e palco da sobrevivência e suas rotinas, a cidade revela tensões, carências e marcas da sociabilidade, onde as várias formas de explicitá-las e propor soluções se batem por hegemonia, mesmo quando apresentadas de forma monolítica.

“A grande cidade pode ser o lugar por excelência da modernidade e da pós-modernidade. Juntamente com a urbanização, o mercado, o dinheiro, o direito

e a política, bem como com a secularização, a individualização e a racionalização, aí também florescem a arte, a ciência e a filosofia. (...) As distinções nítidas e matizadas entre o público e o privado, a civilidade e a privacidade, a população e o povo, os grupos sociais e as classes sociais, a reforma e a revolução, a tirania e a democracia desenvolvem-se, refinam-se e embaralham-se na cidade” (IANNI, 2000, p. 125).

A intensidade desta cidade plural expressa no trecho acima de Octávio Ianni, em tempos de neoliberalismo, parece ceder lugar a uma visão mais uniforme e de diversidade superficializada, construída sob o “*planejamento estratégico*” (LOPES, 1998)<sup>11</sup>. Este planejamento prioriza a viabilização dos interesses do capital, circunscrevendo o social ao estritamente irrecusável, muitas vezes só incorporado enquanto referência discursiva. Neste universo propositivo, a cidade é unidade produtora e potencializadora da economia capitalista, o que seria uma “nova” forma de abordar os centros urbanos.

O “*planejamento estratégico*” ou “*cidade intencional*”, expressões que definem a opção pela cidade/empresa, são conceitos dominantes no debate e na política neoliberal. A cidade, empresa e mercadoria a um só tempo, é vendida como base dinâmica do capital: “*A mercadotecnia da cidade, vender a cidade, converteu-se [...] em uma das funções básicas dos governos locais...*” (BORJA & FoRN apud VAINER, 2000, p. 78)<sup>12</sup>.

<sup>11</sup>Rodrigo Lopes, em seu livro *A cidade Intencional: o planejamento estratégico de cidades* (1998), apresenta a perspectiva do planejamento neoliberal das cidades, a ser assumida pelas várias administrações públicas. Lopes foi secretário Extraordinário de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Município do Rio de Janeiro e diretor executivo do Conselho da Cidade do Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro, nas administrações César Maia (1993-1996) e João Paulo Conde (1997-2000).

<sup>12</sup>Em contraponto à perspectiva do planejamento urbano neoliberal, este trabalho se apóia no livro *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*, de Otilia Arantes, Carlos Vainer e Ermínia Maricato. Os autores anali-

Para mercar a cidade impõe-se despolitizar o espaço urbano. Em Salvador, o prefeito é o “*gerente*” da cidade, que se constitui em festa, alegria e beleza natural, a admiração dos turistas, o reconhecimento. A “*cidade feliz*”, como estabelecia o *marketing* do candidato situacionista, deve ser acreditada e realizável no imaginário da população, pois é parte indispensável à concretização do planejamento urbano neoliberal. A despolitização da vida na “Cidade da Bahia” ocorre através do recurso à sua história descontextualizada, como um diferencial, além do oferecimento da estética urbana como único reclamo e desejo da cidadania. Este cenário é complementado com um discurso que emocione, inclua e seja consensual, mesmo que ilusório.

“(...) a cidade é uma mercadoria e como tal está à venda num mercado em que outras cidades igualmente são vendidas; a cidade é uma empresa, e como tal resume-se a uma unidade de gestão e de negócios; *a cidade enfim é uma pátria, entendamos uma marca com a qual devem se identificar seus usuários, cuja fidelidade ao produto, vendido como civismo, requer algo como o exercício bonapartista do poder municipal*” (ARANTES, et al., 2000, p. 8 – grifo na dissertação).

Nenhum discurso é mais consensual que a “felicidade”, nenhuma cidade é mais harmônica que a “cidade feliz”, pronta para tornar-se mercadoria e ser consumida. Foi assim que a “Cidade da Bahia” virou personagem e foi para o centro do palco na eleição de 2000, dividindo a cena com o cidadão que anteriormente estaria, pelo menos discursivamente, no primeiro plano das intervenções urbanísticas e na campanha eleitoral (NOVA, 2002). “*Salvador tá bonita demais*” (jingle da campanha de Antônio Imbassahy), é a marca da cidade/empresa e produto de oferta para a

---

sam criticamente a perspectiva da construção do “novo” planejamento urbano, como estratégia de constituir a cidade/empresa e mercadoria, onde o fundamental é facilitar as oportunidades dos “bons” negócios privados.

apreciação dos turistas, razão pela qual seu povo deve se orgulhar, independente do fato de não estar sentado à mesa do banquete.

O *planejamento estratégico* vê na cidade o local de viabilização dos negócios, como defendem seus adeptos, atendendo ao preceito de que “*a grande mobilidade do capital passa a exigir dos governantes locais uma constante barganha com os atores econômicos privados*” (LOPES, 1998, p. 50). O governo municipal “afinado” com os acontecimentos mundiais é construtor da cidade produtora de serviços, palco de empreendimentos capitalistas, pois, mesmo que sempre tenha sido assim, agora, explicitamente, “*as ações estratégicas no âmbito das cidades são definidas dentro da lógica de mercado, em sobreposição à lógica do cidadão...*(grifo na dissertação)” (ibid., p.38).

O discurso inclusivo é, basicamente, um artifício retórico, pois, para se vender qualquer produto é necessário criar a empatia da marca com o consumidor e fazer o discurso da inclusão interna. No caso da cidade, palco de desigualdades e carências, a harmonia decorre de uma identidade interna e de um discurso construído para instituir o consenso dos cidadãos que habitam a cidade, mesmo que o social não seja o fator primordial de orientação do produto que se pretende construir, “fabricar”.

A Cidade do Salvador apresentada no telejornalismo da TV Bahia é um produto que tem as manifestações culturais como o grande diferencial de *marketing* e seu sucesso mercadológico. A “Cidade/empresa da Bahia” tem como base o seu potencial cultural e turístico, o que, na ótica dos “planejadores estratégicos”, exige o fortalecimento do setor de promoção de eventos, tendo na Prefeitura e em seu prefeito os grandes gerenciadores destas oportunidades, incluindo a abertura à economia globalizada, como insinuava o *jingle* da campanha de reeleição.

“Ele fez, ele faz, Salvador tá bonita demais. Ele fez, ele faz, pode ver vai fazer muito mais. Imbassahy meu prefeito, seu trabalho não pode parar. Eu bato forte no peito, ele vai continuar. *O mundo inteiro já sabe, o mundo inteiro já viu* (grifo na dissertação).

Terra da felicidade, terra do amor do Brasil. A gente tem a certeza, que vem lá do coração, Imbassahy meu prefeito, disso eu não vou abrir mão. Imbassahy eu respeito, tá no refrão do povão. Deixa ele aí, deixa ele aí, o meu voto é de Imbassahy” (CARNEIRO, 2001, p. 6-7)<sup>13</sup>.

O que ocorre em Salvador, sob o título de Bahia, é, portanto, a concepção de cidade/empresa e mercadoria com um produto de forte apelo mercadológico, o Carnaval. Esta plataforma de lançamento tem a capacidade de projetar nacionalmente os produtos massificados no reinado de Momo, proporcionando, com o suporte das instituições estatais e midiáticas, o fortalecimento dos grupos musicais e suas iniciativas empresariais. O Carnaval de Salvador constituiu-se em uma feira cultural, com público de vários lugares, tornando-se agenda indispensável à programação dos *marketeiros* das várias personalidades e artistas, dos diversos segmentos da indústria cultural<sup>14</sup>.

Um quadro desta junção - instituições estatais (Prefeitura e Governo do Estado), mídia (destacadamente a Rede Bahia), produtores e grupos musicais - foi expresso em matéria na *Gazeta Mercantil*<sup>15</sup>. A matéria fala da solidariedade prestada por estrelas do carnaval baiano a Antônio Carlos Magalhães, como se fosse a solidariedade “da Bahia” ao seu representante no Senado Federal, quanto ao episódio da violação do painel eletrônico, que teria

<sup>13</sup>Jingle de campanha de reeleição do prefeito/candidato Antônio Imbassahy.

<sup>14</sup>“*Só que, mais do que uma abertura, isso mostra o interesse das gravadoras em promover os seus sucessos. Então, essas gravadoras entram em conexão com os circuitos da mídia de exposição daqui e com a programação do carnaval. Se você comprar, em junho, em Santa Catarina, um pacote de hotel para o carnaval daqui, você já sabe que, no Sábado, vai sair com Ivete, domingo com Netinho, segunda-feira é livre, para o carnaval étnico - a Mudança do Garcia, essas coisas - e na terça uma outra coisa. Então, os artistas vêm também por uma força muito grande das gravadoras*” (MOURA. In: SBPC, 2001).

<sup>15</sup> A matéria “*O incrível Exército do senador*”, de autoria de Gonçalo Junior, foi publicada na *Gazeta Mercantil* na edição de 16 mar. 2001.

sido divulgada na conversa do senador com o Ministério Público Federal, em 2001. O Senador teria comentado sobre o seu conhecimento quanto aos votos secretos dos senadores, no processo de cassação de Luís Estevão, senador por Brasília, episódio que culminou na renúncia do senador, para não ser cassado.

“O apoio mais significativo, porém, aconteceu durante o carnaval, quando o senador se recolheu em Miami, EUA, depois da divulgação da fita em que ele teria feito acusações de corrupção contra o governo federal. Como já acontece há dez anos, as mais expressivas personalidades da música baiana costumam parar seus trios diante do camarote das autoridades para rasgar elogios ao principal político baiano. Este ano, porém, o ritual ganhou contornos dramáticos. Diante das câmeras que transmitiam o desfile dos blocos para todo o Brasil, os cantores Bel Marques (Chiclete com Banana), Tatau (Araketu), Durval Lélys (Asa de águia), Márcia Freire (Cheiro de Amor), Xandy (Harmonia do Samba), Pierre Onassis (Bom Balanço), Margareth Menezes, Ricardo Chaves (Corujas), Emanuelle Araújo (Banda Eva) e Ivete Sangalo, manifestaram sua ‘solidariedade’ à ‘luta de ACM’” (Gazeta Mercantil, março de 2001).

Neste ato, os “legítimos representantes” culturais da cidade reverenciaram aquele que foi instituído como a “expressão maior” da reconstrução da identidade de Salvador, como cidade histórica e marcada intensamente por sua atividade cultural. Este é o produto que a estruturação da “*cidade intencional*”, em seu “*planejamento estratégico*”, reserva aos seus visitantes e permite aos administradores priorizarem o capital, identificando as áreas e setores onde a iniciativa privada tem interesse e pode se consolidar. Destaca a perspectiva de consumidor dos seus habitantes, onde a estética urbana e a eficiência administrativa são os únicos critérios

a serem observados. “Desaparece” a política, desconhece-se o desafio da cidadania e impõe-se o consenso pragmático e mercantil.

Nesta perspectiva, a eleição, momento especial que leva “*normalmente a uma certa aceleração do ritmo da política*” (RUBIM, v.1, 2000, p. 6), é configurada de forma decisiva pelos interesses hegemônicos. A estes pode, até mesmo, não interessar a “*aceleração do ritmo*”, como seria o normal e corretamente registrado por Rubim, mas sim mostrar a política como descartável e instrumento que dificulta a “boa solução” para a administração pública. Esta estratégia, em pleito de reeleição, por exemplo, impõe que a mídia não seja um palco de debates e confrontos e a campanha transcorra dentro da “normalidade”.

Neste contexto, impõe-se o entendimento de que os conflitos sociais são ilegítimos, reforçando a despolitização, como dissimulação da política, para garantir as teses da continuidade administrativa, do instituto da reeleição e da reforma política, enquanto instrumento necessário para “facilitar a governabilidade”. O exercício do poder é apresentado a partir da necessidade de consenso em torno do sentido “cívico” do discurso hegemônico, enquanto a oposição política é vista como ilegítima e empecilho da “governabilidade”, por isso a necessidade de redução da já tênue pluralidade social, presente na representação institucional.

Portanto, a eleição, configurada na modernidade clássica como campo de disputa, não atende às expectativas mercadológicas da cidade que se exhibe na vitrine da economia globalizada e busca se adequar aos anseios dos seus “consumidores” externos. A despolitização e a harmonia são apresentadas como vitais, para a Salvador-mercadoria, pois os mercadores não incluem mercados conflitados nos seus roteiros de compras; o capital internacional não habita urbanidades politicamente instáveis.

Assim, além da beleza natural, das opções culturais e místicas e do patrimônio histórico, em parte preservado, Salvador precisa mostrar consenso em busca de seu destino mercantil. Diferente do tempo em que era o grande porto marítimo da colônia, aberta às novidades e onde se multiplicavam as mercadorias, hoje, ela é

a própria e principal mercadoria, ofertada oficialmente. Para que a cidade-mercadoria dê certo, Vainer afirma que “(...) *este projeto de cidade implica a direta e imediata apropriação da cidade por interesses empresariais globalizados e depende, em grande medida, do banimento da política e da eliminação do conflito e das condições de exercício da cidadania*” (VAINER, 2000, p.78).

A eleição administrada sem debate, sem dar visibilidade à disputa e hegemônica pelos conceitos de cidade mercantilizada, possibilitou identificar as condições definidas como necessárias pelos defensores do planejamento estratégico. A exigência do consenso e da despolitização, para uma execução eficiente, tornou-se indispensável à prática das idéias globalizantes e de um discurso único. Priorizar Salvador como base da reprodução do capital (Lopes, 1998) exige não problematizar a vida, priorizando abrir aos “consumidores” as vias de acesso ao produto, usando o passado recente como fantasma a ser rejeitado<sup>16</sup>. Manuel Castels e Jordi Borja definem como construir o ambiente para o planejamento urbano que propõem.

“Em todas as cidades o projeto de transformação urbana é a somatória de três fatores: a) a sensação de crise aguda pela globalização da economia; b) a negociação entre os atores urbanos públicos e privados e a geração de liderança local (política e cívica); c) a vontade conjunta e o consenso público para que a cidade dê um salto adiante tanto do ponto de vista físico como econômico, social e cultural” (CASTELLS & BORJA apud VAINER, op. cit., p. 92-93).

O entendimento é que “*a sensação de crise*” impõe a negociação entre os chamados “*atores públicos e privados*”, para ree-

<sup>16</sup>Um dos aspectos centrais da campanha de Antônio Imbassahy, seja no HGPE, seja nos *spots*, foi o destaque dado às mazelas sociais, creditando-as à administração municipal e ressaltando o risco de retorno, com a vitória dos candidatos oposicionistas, com imagens do período da administração anterior, de Lídice da Mata, eleita em uma ampla aliança de esquerda.

struturar a cidade e planejá-la sob a ótica do setor privado. Estabelecido o projeto, a execução pressupõe a continuidade da parceria em cada iniciativa, sendo o poder público o articulador dos investidores e interesses privados e dos “serviços provedores”, a infra-estrutura básica para o desenvolvimento do capital.

Deste preceito decorre a constante apresentação dos governos comandados por outros grupos políticos, na Cidade do Salvador e também no Estado, como exemplo de caos, intranqüilidade e incertezas. Apesar dos *spots* não serem objeto deste estudo, a transcrição do texto de um deles revela o enfoque utilizado na campanha de Antônio Imbassahy à reeleição, que mostra o passado enquanto uma ameaça, através das imagens de mendicância e dos logradouros públicos degradados. A cidade “maltrada” pelos adversários, mostrada no texto abaixo, estaria sendo recuperada e se transformando em motivo de “orgulho” para seus moradores.

“é inacreditável, mas há apenas quatro anos, Salvador estava assim. A mais antiga capital do Brasil, patrimônio de todos os brasileiros, *reduzida a um imenso território sem lei e comando. Verdadeira terra de ninguém*. Como explicar tanto abandono e destruição, tanto descaso e irresponsabilidade. Eles *traíram* a confiança da população, transformando esta terra que todos amamos, em *verdadeiro caos*. E assim, acabaram revelando sua verdadeira face, *inimigos da cidade*. Felizmente, o povo de Salvador não se esquece e jamais permitirá o retorno de um *passado tão desesperador*. é inacreditável, mas eles deixaram Salvador assim (grifos na dissertação)” (Spot da campanha Antônio Imbassahy veiculado antes do BATV em 05 set. 2000).

O texto incisivo deste *spot* lido pausadamente e em tom de gravidade foi acompanhado por uma trilha sonora, que completava o clima de tensão oferecido pelas imagens de degradação social, da cidade e das pessoas. O *spot* “atinge” de uma só vez os

vários candidatos opositoristas, apresentando uma cidade agredida por “eles” ao revelarem a “*verdadeira face, inimigos da cidade*”. O texto encerra culpando a todos, mas o *lettering* na tela afirma diferente: “*é inacreditável, mas Lídice e Pellegrino (grifo na dissertação) deixaram Salvador assim*”. A definição da oposição é genérica, “eles”, mas é personalizada na tela, ao destacar a responsável pela administração anterior ao primeiro mandato de Imbassahy, Lídice da Mata, junto com o principal adversário no pleito da reeleição, Nelson Pellegrino.

Neste enfoque, a cidade ganha independência de seus habitantes, sendo que a intensidade da vida cultural e turística mostrada, revela a distância do passado retratado no *spot*, citado acima. Salvador é o próprio palco das iniciativas de sua venda como produto global e vive em função desta dinâmica, como no esforço do poder público em trazer conferências, congressos, feiras e eventos internacionais e/ou nacionais. Na dinâmica de cidade/empresa e mercadoria, a despolitização obtém êxito em não destacar a campanha e não permitir o debate, resultando em vitória da visão “empreendedora”, como reflete a matéria “*Turismo de negócio*”, no telejornal Bahia Meio Dia, de 09 de setembro.

“A grande quantidade de eventos que a capital baiana está sediando, feiras, convenções, simpósios, é a responsável pela lotação dos hotéis. Uma pesquisa da Bahiatursa, órgão do Estado responsável pelo turismo, aponta um crescimento de 16% ao ano no número de eventos em Salvador, de 96 pra cá. Nos pavilhões do Centro de Convenções de Salvador foram realizados 130 eventos este ano e 70 estão agendados” (BMD, 09 set. 2000).

é na negação da cidade como espaço político que o projeto de cidade/empresa constrói o consenso, enquanto objetivo permanente, com participação destacada da mídia na afirmação de sua identidade cultural. O conceito de cidade/empresa está, por exemplo, na fala do diretor de Marketing da Bahiatursa, João Cláudio

de Carvalho: “*Salvador, Porto Seguro, Ilhéus, hoje, estão dotadas de infra-estrutura para o recebimento desse perfil de clientes*” (grifo na dissertação) (BMD, 09 set. 2000), que são os turistas de negócios e congressos. O conceito cidade/empresa também explica a fala do prefeito Imbassahy, revelando um aparente desprezo pela política, ao destacar sua função gerencial, como revelou, depois de reeleito, no programa *E agora prefeito?*, na TV Bahia, em 08/10/00.

“Penso em cuidar da cidade, fui eleito para cuidar da cidade, não me afasto disso de maneira nenhuma. Tenho certeza que a minha eleição se deveu exatamente a isso, *um prefeito que foi gerente da cidade, administrador* (grifo na dissertação) que se preocupou com pequenos detalhes, com coisas que comovem o cidadão comum, quer dizer, a questão como o passeio que estava danificado, o buraco, a iluminação, a rede municipal de ensino que não funcionava, a saúde que melhorou, então, a limpeza da cidade. Eu fui um prefeito assim, não fiquei na prefeitura dando declaração de natureza partidária, o que prevaleceu na minha administração, nesse momento, foi a cidade, nosso compromisso foi com a cidade e a população reconheceu isso, por isso que eu fui reeleito.” (E Agora Prefeito?, TV Bahia, 08 out. 2000).

A abordagem da cidade sugere uma identidade independente, com vida própria em relação aos seus habitantes. Assim, as eleições demonstraram que o administrador, o “gerente”, cuidou da cidade e as pessoas fizeram reverência por este ato. Expressões como “*foi a cidade*”, “*foi com a cidade*” foram permanentes no discurso do prefeito/candidato. Ao mesmo tempo, a busca do consenso se faz pedindo a cumplicidade com o projeto em curso. As peças publicitárias da alta estação, com expressões como “*trate bem o turista para que ele volte sempre*”, mostram o discurso de campanha como continuidade do cenário montado previamente.

É a cumplicidade com a “cidade”, trabalhada na dicotomia entre a população e o espaço urbano, como nesta frase: “*nosso compromisso foi com a cidade e a população reconheceu isso*”. Mas seria precipitação concluir que esta postura do prefeito/candidato nega a existência de “*uma liderança local (política e cívica)*”, como propõem CastelsL & Borja (apud VAINER, op. cit.). Na Salvador/empresa a liderança “*política e cívica*” já está constituída, o que explica o impedimento de qualquer pretensão do prefeito/candidato em cumprir este papel. No estilo *bonapartista* do grupo, o candidato não poderia disputar a função de liderança política com o senador Antônio Carlos Magalhães, sendo este a liderança entronizada para ocupar o espaço de “guardião” dos interesses da cidade, reforçando nas pessoas o traço conservador da necessidade de um “guia protetor”.

“A autoridade paternal representa, em suma, o superego político: dela emanam os apelos à abnegação, aos sacrifícios devidos à pátria ou ao partido. Mas essa autoridade repressiva nada conseguiria se não encontrasse indivíduos dispostos a acolhê-la, por inclinação pessoal ou por condicionamento social” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 98).

Na *glocalidade* baiana, a especificidade da Cidade do Salvador também é dada quanto à liderança do projeto, que é distribuída entre o gerente da cidade (o prefeito) e a liderança “*política e cívica*” de Antônio Carlos Magalhães. A presença nas administrações dos últimos 30 a 40 anos deu ao grupo peculiaridades decorrentes do poder e da capacidade de controle da máquina estatal, que geraram o autodenominado “carlismo”, agrupamento político que se caracteriza pela “modernização oligárquica” e se sustenta na distribuição das benesses decorrentes do controle da máquina estatal.

Outro capital da liderança e do seu grupo é o *marketing*, demonstrando certa modernização instrumental no domínio da política. A “logomarca” ACM trabalhada ao longo de décadas desco-

lou-se da própria personalidade, em vários momentos, com perfis contraditórios, como de “Toninho Malvadeza” para “Toninho Ternura”, no período da campanha de Tancredo Neves à presidência da República. A campanha para o governo da Bahia, em 1990, foi marcada pelo “*ACM meu amor*”. Joviniano Carvalho Neto identifica esta como a campanha da “*identificação mística e emocional com a Bahia*” (CARVALHO NETO, 1992, p.15).

A vitória para o Governo do Estado, em 1990, foi importante na superação da imagem do líder da ditadura e construção de uma liderança com representatividade, agora, referendada pelas urnas. As duas vezes anteriores que Antônio Carlos Magalhães tinha ocupado o Governo do Estado foram em decorrência de indicação dos governos militares. Assim, a campanha de 1990, a partir do populismo conservador do candidato, serviu para potencializar o momento de reconstrução da imagem da Bahia e de Salvador, vinculando-a ao “carlismo”.

“A sigla ACM e a imagem pública a ela associada necessitam sistematicamente ser inscritas e reivindicam mesmo um texto identitário, a baianidade, somente no qual parecem ganhar sentido. [...] Ela reivindica uma pertença e uma apropriação de signos do texto identitário da baianidade, um orgulho de ser e se afirmar baiano” (RUBIM, 2001, p. 15).

A liderança política e cívica, como exige o planejamento globalizado, já existia. Não havia, assim, necessidade de destacar o candidato, apresentado muito mais como um representante do grupo, cabendo-lhe a tarefa de sustentar o “patriotismo” já existente, como necessidade da cidade/empresa. Neste enquadramento, o candidato “proprietário” do capital da cidade revigorada, empresa e mercadoria, não era uma liderança que se propunha a dirigir a cidade, mas sim uma “marca”. A marca da eficiência administrativa e do “resgate da história e da cultura da cidade”.

A cidade-personagem ganhou autonomia e tornou-se símbolo e referência cívica possibilitando o orgulho dos que nela habitam,

emprestando-lhes a identidade. A população, agradecida, referenda o candidato, seu grupo e a parceria com o Governo do Estado, por serem os “guardiões” do patrimônio histórico, natural e cultural, recuperando a “*auto-estima*” da “Cidade da Bahia” e dos seus moradores, preservando as tradições do berço da nação brasileira, justificando o patriotismo da cidade. é a “(...) *geração de um patriotismo da cidade que permita a seus líderes atores e conjunto da cidadania assumirem com orgulho seu passado e seu futuro e, especialmente, a atividade presente em todos os campos* (grifo na dissertação)” (BORJA & FOM *apud* VAINER, 2000, p. 94).

## 5.1 Dominação e hegemonia político-cultural

Nas eleições 2000, no contexto aqui abordado, a capital baiana teve destacadas as suas peculiaridades, confirmando o conceito definidor de *glocalidade*. O princípio globalizado da articulação do setor público com o setor privado, sob a lógica deste último, é a orientação central, como propõe a tese do *planejamento estratégico*. Por outro lado, Salvador constitui-se e concretiza-se “empresa”, aberta à lógica globalizada, enquanto mercadoria cultural que resgata as suas particularidades históricas, patrimoniais, culturais e seus recursos naturais.

O resgate das origens históricas e a consolidação da espetacularização de suas manifestações culturais, através do produto carnaval, é uma combinação estrutural na *Idade Média* soteropolitana. O Carnaval, na Bahia/Salvador, assume uma linguagem musical e uma estética predominantemente descartável, com a simplificação do ritmo da massificada *axé music* e do vestuário inerente à festa. O movimento da *axé music* assume-se como “música de carnaval”, ao tempo em que a simplificação da indumentária carnavalesca, através dos *abadás*, facilita a sua massificação enquanto produto cultural e de entretenimento. Isto o

faz um produto de fácil reprodução, como indica a proliferação de Micaretas, na Bahia e em outros estados, tornando-se, pelo caráter descartável e mercantil, contemporaneamente universal.

Junto à massificação do produto Carnaval, a festa constituiu-se também em resgate das raízes afro-descendentes de Salvador, através dos blocos e sua afirmação étnica e musical. é a singularidade da “Cidade da Bahia” potencializada na peculiaridade da espetacularização do Carnaval de rua, enquanto espetáculo participativo, de multidões. A força das raízes culturais, combinada com o poder da massificação em uma manifestação de rua, ganhou dimensões definitivas através do “Trio Elétrico”, palco móvel e tecnologia viabilizadora do espetáculo reconstruído enquanto produto midiático. é a *glocalidade* exigida aos produtos e eventos contemporâneos para que possam, sem perderem a marca local, ser apresentados como universal no circuito midiático, indispensável ao seu sucesso e reprodução.

“Supremacia da cultura midiaticizada sobre os outros circuitos culturais existentes, a exemplo do escolar-universitário e do popular. Nesse caso deve ser analisada a presença e a abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural, que organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos ideários e valores” (Rubim, 2000: 10).

Assim, preservando a peculiaridade das manifestações culturais de rua, como carnavais e micaretas, a inclusão do fenômeno cultural baiano na contemporaneidade se dá sob a predominância da cultura midiática e da releitura das manifestações tradicionais. Surgiu tendo a rua como palco, mas se expandiu, gerou “*comportamentos, percepções, sentimentos, ideários e valores*” na articulação e predominância midiática, consolidando o setor empresarial de gravadoras e produtores de eventos. A presença da rua como origem é peculiaridade, que, ao encontrar a forma de consolidar a sua espetacularização, os “Trios Elétricos”, fortaleceu-se enquanto diferencial e atrativo.

A possibilidade de um espetáculo de massas com seis dias de duração, preparado com vários “ensaios”, a presença de turistas e tendo a rua como palco, faz do Carnaval uma “mídia”, no sentido de planejamento publicitário, de forte repercussão. é por este motivo que aumenta a cada ano a presença de artistas dos mais variados estilos nos trios elétricos das estrelas baianas.

Desta forma é que a *baianidade*, enquanto referencial festivo, consolidou-se como principal negócio da *cidade intencional* e chamariz para a atividade turística. Em Salvador, os caminhos por onde “*a cidade intencional*” anda e se consolida guardam identidade com as práticas oligárquicas da Bahia. A estruturação das empresas promotoras de eventos, na estratégia neoliberal em curso, tem destacada articulação com a Prefeitura, como previsto no *planejamento* para que o setor público contribua na viabilização das promoções dos “*seus parceiros*” (LOPES, op. cit.), consolidando a “*vocação da cidade*”.

Salvador, enquanto principal atrativo turístico da Bahia, destaca o seu principal produto e *vocação* - o Carnaval, a festa - para manter-se em evidência. O Carnaval desdobra-se nos ensaios dos grupos afros que acontecem durante todo o ano e em vários outros eventos culturais, além das micaretas interioranas, como calendário definido a partir dos blocos da Capital. A cidade é apresentada como palco de intensos eventos culturais, sempre na perspectiva turística de um povo hospitaleiro, com destaque para o seu o “eterno verão”, como mostra a matéria transcrita abaixo.

Apresentadora - Cabeça da Matéria (BATV - bl. III, 11 jul. 2000):

“O inverno baiano atrai turistas do Sudeste e Sul do país. Bom para os hotéis que promovem pacotes especiais nesta época do ano. A temperatura agradável ajuda e, com isso, bares, praias e o centro histórico ficam cheios.”

Repórter:

“O turista que visita Salvador nos meses de junho, julho e agosto é atraído pela beleza da cidade. Quem vem sabe que, mesmo na estação chuvosa, dá para conhecer a paisagem que encanta gente do mundo inteiro. O turismo movimenta a economia do Estado, mesmo nesta época do ano. Os hotéis esperam fechar o mês de julho com 70% de ocupação. Sem o calor do Verão as praias estão movimentadas. Na areia, o *estrangeiro* (grifo na dissertação) gosta mesmo é de não fazer nada.”

*Sonoras*: (duas mulheres, brasileiras. Transcrição da segunda entrevista):

- “Fora que os baianos são bárbaros, a hospitalidade é maravilhosa, a gente já está conhecida aqui no pedaço, como os *paulistas* (grifo na dissertação).”

Repórter:

“Outro programa predileto para quem passa férias na cidade é visitar o centro histórico. Os grupos andam pelas ruas antigas, os olhos ficam atentos pela arquitetura secular. Esta família registra tudo na máquina filmadora para mostrar aos amigos que ficaram em *Brasília* (grifo na dissertação), como é a Bahia.”

Ao final da matéria ocorre uma superposição de imagens do patrimônio histórico, das praias e demais pontos turísticos da cidade, sem que nenhum “*estrangeiro*” tenha sido entrevistado apesar de citado no início da matéria. Mas a *orientação estruturada* dos noticiários da TV Bahia, que será discutida mais à frente, está

presente no contexto e no *enquadramento* jornalístico da matéria sobre Salvador enquanto o local ideal para se fazer turismo, em qualquer época do ano. A matéria contextualiza a atividade turística durante o inverno (junho/julho/agosto), destacando o turista *estrangeiro* inexistente, como forma de valorização da cidade, capitalizando o “caráter internacional” da atividade. Mostra, assim, que o turismo é a vocação econômica da cidade, pois, até na baixa estação, os hotéis têm um alto índice de ocupação (70%) e que o povo baiano é hospitaleiro, característica confirmada pelo próprio turista (“...os baianos são bárbaros, a hospitalidade é maravilhosa.”).

O tema do turismo durante o inverno retorna aos noticiários, no Jornal da Manhã e no Bahia Meio Dia. No Jornal da Manhã, uma sonora com um morador de Salvador sintetiza o *enquadramento* e a *orientação estruturada*: “Em Salvador são só duas estações: Estação Rodoviária e Verão. E o resto é só alegria” (JM, 24 jul.2000). Este *enquadramento* é repetido pelo próprio repórter em matéria idêntica, no mesmo dia, no Bahia Meio Dia: “E é graças a esse inverno generoso que o centro histórico mais visitado de todo o país fica tão atraente quanto no verão” (BMD, 24 jul. 2000).

Uma outra peculiaridade baiana, além da miscigenação e da afro-descendência, é a forte continuidade patrimonialista que, na análise aqui desenvolvida, se expressa no fato do grupo-família presente no controle do setor público se projetar, também, no controle do setor privado. Desta forma, produz uma identidade única na condução da cidade/empresa, cidade/mercadoria e dos recursos que por aí circulam. Em Salvador, portanto, a articulação se dá dentro do mesmo grupo-família, o que faz do processo eleitoral a continuidade de uma convivência já estabelecida entre o setor público e o setor privado.

Tendo o entretenimento como principal atividade, no caso analisado, a mídia assume papel de grande destaque por sua capacidade de reprodução cultural e a intensa visibilidade que proporciona. Isto reforça a hipótese, aqui trabalhada, de que o jor-

nalismo da TV Bahia compôs ativamente a estratégia político-eleitoral da campanha de reeleição do candidato do PFL, Antônio Imbassahy, para a Prefeitura de Salvador.

Ao não cobrir o pleito, colocando em seu lugar a “*orientação estruturada*” de uma *cidade feliz e harmônica e uma administração eficiente* (grifo da dissertação), o telejornalismo da TV Bahia contribuiu com a estratégia governista planejada para a disputa eleitoral. Tratou-se de uma perfeita harmonização entre os administradores - o prefeito e aderentes -; os protagonistas de sua intensa atividade cultural - os artistas e a TV Bahia, enquanto promotora dos eventos - e da visibilidade consagradora dos dois outros agentes desta cidade, assim configurada.

“A ponte entre os artistas e a Rede Bahia seria a produtora ‘Penta Eventos’, de propriedade de Antônio Carlos Magalhães Neto. Sandro Melo, gerente de produção da empresa, admite que mantém ‘parcerias’ com as principais estrelas da música baiana, mas ressalta que o neto do senador não faz mais parte da empresa. ‘Qualquer pessoa pode usar a estrutura da TV Bahia, só que nosso sucesso vem do fato de não buscarmos lucros maiores e investirmos mais em mídia’, justifica. Uma produtora, que teme se identificar, discorda. De acordo ela, a Penta abafou o mercado e transformou vários produtores em meros prestadores de serviços. ‘Eles mandam mas não sabem fazer nada e nos pagam para isso’” (Gazeta Mercantil, 16 mar. 2001).

## **5.2 Eleições e telejornalismo**

*Esta parte da dissertação está calçada no artigo Eleições 2000: a santíssima trindade na Cidade do Salvador (NOVA, in RUBIM, 2002, p. 277-311), cuja análise se confirmou na continuidade do estudo e na observação dos três noticiários. O artigo foi produzido como parte desta dissertação, assim como da pesquisa “Mídia e eleições 2000 em Salvador”, realizada pelo “Grupo de*

*Pesquisa Cultura e Política” da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, sob a coordenação do professor Albino Rubim. A presença do trabalho do grupo de pesquisa citado, uma gratificante experiência de produção de conhecimento de forma conjunta e complementar, está presente na formulação da análise aqui desenvolvida, mesmo quando não citada diretamente.*

A redefinição da cidade no sentido de deixar de ser prioritariamente espaço político-social, para tornar-se um espaço eminentemente empresarial, tem na mídia e na “televivência” contemporânea uma intensidade irrecusável na (con)formação dos indivíduos. Por outro lado, a importância da presença midiática na prática política contemporânea, “*não só por ocasião das campanhas eleitorais*” (ADRIANO DUARTE, op. cit.), destaca a dimensão da relação mídia e política, também, na estruturação e prática do poder. é fato, no entanto, que a reconfiguração da política fica mais evidente no período de disputa eleitoral, a partir das formas, ritos e instrumentos utilizados durante as campanhas.

A eleição é, portanto, um momento especial, com características particulares: “*quanto mais competitiva, quanto mais o poder político está verdadeiramente em jogo, mais probabilidade uma eleição tem de despertar interesse da população e acelerar o ritmo político*” (RUBIM, v. 1, 2000, p. 6). No caso, os telejornais da TV Bahia, ao não darem destaque à campanha eleitoral, contribuíram para que a disputa na sucessão municipal não se tornasse “competitiva” e a população não se questionasse quanto à mudança na administração da cidade.

As reconfigurações da *Idade Mídia* conformam a sociabilidade contemporânea; deslocam significativamente a campanha eleitoral do espaço geográfico para o espaço virtual, da rua para a tela. Os imbricamentos do virtual com a realidade contígua são aspectos emblemáticos do novo proceder da prática política, sem que isto signifique o seu fim, como definem alguns autores. Como alerta Rubim, “*este deslocamento não pode, no entanto, ser apreendido nem como submissão plena da política à lógica*

*mediática, nem como desvirtuação da política*” (RUBIM, v.1, 2000, p. 14).

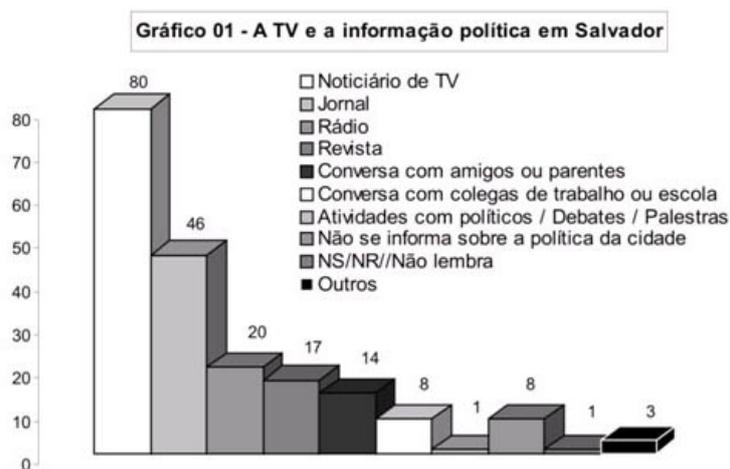
A importância que a tela assume nas campanhas eleitorais não é a negação da forma comício, por exemplo, mas sua reconfiguração para absorver a realidade da tela, redimensionando a sociabilidade do ato. Interfere na formatação, faz com que assuma aspectos da linguagem midiática, tornando-o um produto de fácil reprodução e “efeito mídia” (RUBIM, 1999, p. 57), ao criar fatos que, produzidos fora do campo midiático, incorporam a gramática do meio, que se torna de irrecusável “existência”.

A relação da campanha eleitoral com o telejornalismo ganha o reforço da importância que a tela assume no processo político contemporâneo, tornando o jornalismo televisivo em um espaço de grande importância na relação entre comunicação e política. Na televidência, o jornalismo, espaço pretensamente neutro da sociabilidade, constitui-se em eficiente “propaganda” indireta, sustentando o discurso oficial da política e do consenso normativo da sociedade. Assume a dimensão de posto avançado de vigilância do politicamente correto e pratica a capacidade de naturalizar todo o processo político e os interesses dos setores hegemônicos.

Essa relação entre o jornalismo, o poder e a naturalização dos interesses hegemônicos estratégicos acontece sob várias formas e *enquadramentos*. A mais natural, não a mais utilizada, é a presença noticiosa dos candidatos em campanha e, em geral, tem sido posta em prática quando os setores hegemônicos não têm uma liderança consolidada e vêm na exposição do processo a chance de reverter a desvantagem inicial. Outra estratégia que pode ser acionada é o silenciamento sobre o processo eleitoral que, durante a redemocratização do Brasil, sempre foi posto em prática em momentos de reeleição ou de larga vantagem do candidato hegemônico. Entre as estratégias genericamente definidas, outra que pode ser relacionada é a tematização do período eleitoral, para contextualizar o cenário da disputa e agendá-la favoravelmente a uma determinada candidatura, desfavorecendo outra ou outras.

A cobertura com base em critérios consagrados pelo jorna-

lismo, enquanto lócus de informação compromissado com o fato, é decisivo para democratizar o contato eleitor-candidato na dimensão assumida pela mídia contemporânea, mesmo na perspectiva de inexistência da imparcialidade. A não cobertura fica ainda mais grave pelo fato de ser a televisão o principal meio de informação, que, portanto, ao não cobrir uma campanha eleitoral, desinforma, sonega a realidade, como mostram os gráficos 01 e 02<sup>17</sup>, sobre a relação da população de Salvador com a política.



No gráfico 01, acima, sobre as fontes de informação política da população de Salvador, a televisão aparece em 80% das respostas dos entrevistados, em um formulário de múltiplas respostas, aparecendo como primeira ou segunda opção. Assim, ao não cobrir a campanha de 2000, o jornalismo da TV Bahia não contextualizou a disputa eleitoral para 80% dos moradores da cidade. A repercussão deste número pode ser dimensionada no fato de que a TV Bahia, o canal de maior audiência, além de não regis-

<sup>17</sup>Esta pesquisa foi realizada, em junho de 2000, para a campanha de Nelson Pellegrino à Prefeitura de Salvador, com a consultoria da Fundação Perseu Abramo - SP e sob a coordenação de Jorge Almeida, doutor em Comunicação pela Faculdade de Comunicação da UFBA e professor do Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFBA.

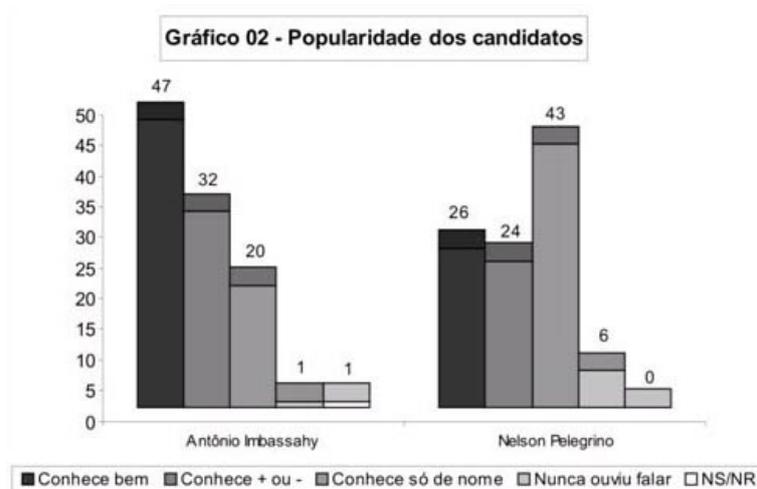
trar a campanha eleitoral, fez uma cobertura positiva e de exaltação, texto e imagem, destacando a beleza e a magia da cidade, a exemplo da matéria citada sobre o turismo de inverno em Salvador. Este contexto era reforçado pelas matérias que registravam a eficiência administrativa, que garantia a beleza e a paz da cidade.

A destacada presença da televisão enquanto *locus* de informação política para 80% da população de Salvador, fato que o gráfico 01 revela, agrava ainda mais a percepção quanto aos reflexos da não cobertura da campanha eleitoral, por parte do jornalismo da TV Bahia. Ao fato de não ter sido noticiado o debate da disputa municipal, não cobrindo as iniciativas de cada uma das candidaturas, não pode ser creditado o resultado final das eleições, mas é inegável que esta estratégia jornalística dificultou que a população tomasse conhecimento do dia-a-dia da campanha. Com a disputa secundarizada, as eleições permaneceram como um evento já resolvido e desinteressante, ao não aparecerem nos noticiários.

Esta percepção sobre os efeitos da omissão jornalística do canal de maior audiência na cidade fica ainda mais grave, quando combinada com a leitura do gráfico 02, abaixo, que revela o quanto a população conhecia os dois principais candidatos. Imbassahy era bem conhecido por 47% da população, enquanto só 26% disseram conhecer bem o seu principal opositor, o candidato Nelson Pellegrino. Estes dados revelam o desnível do conhecimento da população quanto aos dois candidatos relacionados no gráfico, o que era ainda maior em relação aos demais candidatos, que tinham índices abaixo dos indicados no gráfico 02.

Com a maioria absoluta da população de Salvador priorizando a televisão como seu agente de informação política, só a cobertura jornalística poderia mudar, durante o curto espaço dos três meses de campanha, a relação da população com cada um dos candidatos. Assim, a possibilidade de mudanças na preferência popular quanto aos concorrentes do prefeito/candidato, nas circunstâncias da omissão jornalística, só ocorreria a partir do acaso e com um grave acidente ou incidente de percurso que se impusesse como

fato midiático e ocupasse o centro do debate, quebrando a rotina apresentada nos noticiários. Não tendo ocorrido nenhum episódio deste tipo, a campanha tornou-se facilmente administrável.



Esta é uma conseqüência direta da *Idade Mídia* e seus reflexos configuradores da política, interferindo na relação desta com a *rua* e destacando sua presença na *tela*, para consolidar fatos e eventos. Esta necessidade de relação constante da política contemporânea com a mídia ganha maior dimensão nas campanhas eleitorais. Este contexto da sociabilidade contemporânea, que tem a mídia como seu espaço configurador, está combinada com a ampliação do fazer política e a consolidação do espaço dos indivíduos, impondo a reconfiguração do exercício do poder e da hegemonia.

O jornalismo ganha uma dimensão político-social de *príncipe do cotidiano*, por ter conquistado, historicamente, legitimidade para produzir, “*para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo*” (FRANCISCATO, 2002, p. 2). Mas a fidelidade entre o relato jornalístico e o fato, que consolidou a legitimidade social do jornalismo enquanto instituição, convive com a representação e reconstrução da realidade.

Na representação da realidade, ato que lhe foi socialmente delegado, o jornalismo fragmenta, *enquadra*, ressalta e desconhece partes do fato, tornando única a abordagem praticada. Uma prática essencialmente *enquadrada* pela busca do consenso, pela afirmação da hegemonia e pela naturalização dos interesses dominantes. Por isso, explícita ou implicitamente, a postura jornalística não é de neutralidade, tornando um desafio para os estudos que têm os produtos jornalísticos como objeto, a identificação e a compreensão das formas diferenciadas com que se pratica a reprodução dos valores e contextos dominantes, que garantem a hegemonia existente.

A omissão e o silenciamento praticados nas eleições de 2000 pelo jornalismo da TV Bahia podem ser incluídos, na definição feita neste mesmo capítulo, como estratégia decorrente da supremacia político-eleitoral apresentada desde antes da campanha, pela candidatura Imbassahy. Esta percepção se sustenta no entendimento do jornalismo enquanto *príncipe do cotidiano*, que participa do exercício do poder e da construção e manutenção da hegemonia, quase sempre de forma dissimulada.

No caso da “Cidade da Bahia”, mesmo no grupo hegemônico, de perfil político conservador e autoritário, é possível perceber mudanças de estratégia em seu canal de TV líder de audiência, em busca de um maior refinamento na atuação jornalística do *príncipe eletrônico*, fato corriqueiro em toda a televisão brasileira, assim como no *marketing*. Neste sentido, a intervenção da Rede Globo padronizou as coberturas de suas afiliadas e forçou a busca de maior precisão na construção dos cenários das disputas eleitorais, mesmo em estados como a Bahia, onde ainda ocorre a dominação do velho estilo de chefia política, autoritária e monolítica.

Quanto ao aqui analisado, por exemplo, é possível registrar a diferença entre a tradicional cobertura dos interesses políticos do grupo controlador da TV Bahia e a busca de práticas baseadas no *enquadramento* e na *orientação estruturada*, tornando mais eficiente, enquanto racionalidade instrumental, a construção dos cenários favoráveis. O período anterior à intervenção padroniza-

dora da Rede Globo, onde o direcionamento era mais explícito, inclui fatos de parcialidade indiscutível, como foram as campanhas<sup>18</sup> em oposição ao governo estadual, Waldir Pires/Nilo Coelho (1987-1991, eleitos pelo PMDB), assim como, entre 1993 e 1997, ao governo municipal de Lídice da Mata<sup>19</sup> (eleita pelo PSDB).

Eram matérias diárias criticando as duas administrações, o que, por não serem administrações simultâneas, demonstra que a postura jornalística de ataque regular era decorrência da linha editorial da emissora. A crítica aberta e permanente aos adversários do grupo detentor da concessão, sem que os atingidos fossem ouvidos, em nenhum momento. Por outro lado, a TV Bahia e seus noticiários sempre se constituíram em parte das estratégias políticas do grupo.

Em 1996, na primeira eleição de Antônio Imbassahy e primeira vitória eleitoral do “carlismo” na capital após a redemocratização, o telejornalismo da TV Bahia teve participação ativa na construção da candidatura, interferindo na disputa desde a “pré-campanha”. O trabalho de final de curso da jornalista Leila Almeida, na Faculdade de Comunicação da UFBA, revela toda a estratégia de preparação política para o lançamento da candidatura de Antônio Imbassahy, a partir da cobertura apresentada pelo BA TV. O trecho abaixo revela a *orientação estruturada* do noticiário, no período analisado por Almeida, como de construção

<sup>18</sup>A denominação de “*campanhas*” decorre do caráter permanente e invariável das matérias de contestação e crítica, sejam com a edição de matérias “informativas” ou nas entrevistas com as lideranças do grupo “carlista”.

<sup>19</sup>Exemplos da campanha sistemática contra a administração municipal de Lídice da Mata (1993/1997) estão na monografia de final de curso de Luciana Silva Santos, ver bibliografia (SANTOS, 1997), como a não divulgação do prêmio da UNESCO concedido à Prefeitura de Salvador pelo trabalho desenvolvido com as crianças de bairros carentes da cidade. Outro fato emblemático da cobertura desenvolvida no período citado foi a matéria sobre a visita de Hillary Clinton, editada de forma a excluir toda a parte da programação da primeira dama dos Estados Unidos, que se referisse à administração municipal.

do cenário que convinha ao “carlismo”, partindo da comparação entre o governo da cidade e o Governo do Estado.

“O resultado disto é a produção de retrato de uma cidade que supostamente sofre as conseqüências de uma administração medíocre. Enquanto isso, a Bahia é mostrada como um estado onde só há progresso, excetuando-se a capital que precisaria de uma administração semelhante para voltar a ser o que era” (ALMEIDA, 1996, p. 51).

Na campanha de 1996, o diretor de jornalismo da TV Bahia, Carlos Libório, declarou: “*Um candidato que tem chance de ganhar a Prefeitura deve ter um apoio maior da mídia da televisão*” (Almeida, 1996), justificando o *enquadramento* explicitamente favorável ao candidato do grupo naquele pleito, como se fosse uma decorrência de seu posicionamento nas sondagens de opinião. No entanto, no trabalho citado, Leila Almeida, a quem o diretor de jornalismo da emissora deu entrevista, mostra que o favorecimento foi muito além do critério baseado na “*chance de vencer*”.

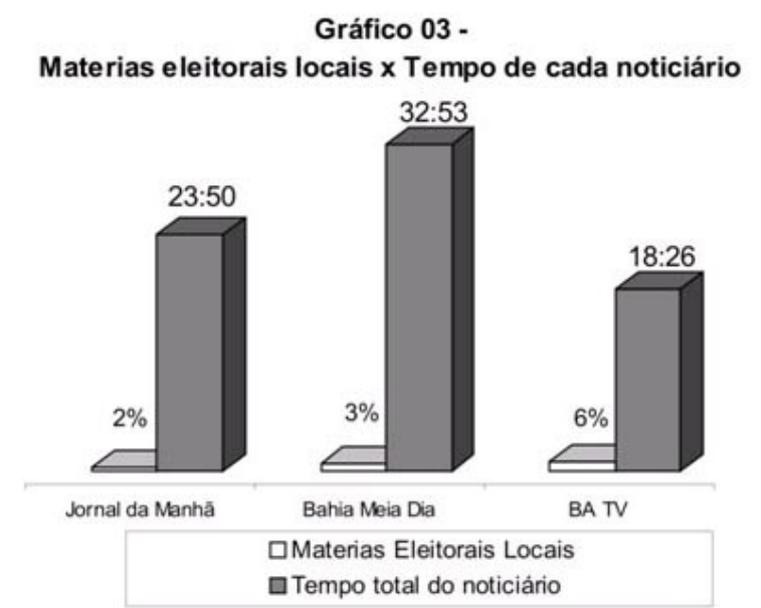
A monografia recompôs o processo de construção da candidatura de Antônio Imbassahy, desde os seus baixos índices nas sondagens de opinião, muito antes, portanto, de ser o melhor colocado nas pesquisas. A autora mostra os mecanismos jornalísticos para destacar o candidato, com a crescente presença de Imbassahy nas matérias do noticiário analisado, a partir do momento em que foi escolhido como candidato do grupo.

Em 2000, a linha de abordagem do período eleitoral modificase e a opção quanto à estratégia jornalística recai sobre a omissão, o silenciamento. Algumas razões podem ser relacionadas como motivadoras deste comportamento jornalístico. Uma delas pode ter sido o fato de que a reeleição sem desincompatibilização consolidou a perspectiva de vitória do candidato, que sempre esteve com grande margem de frente em relação ao segundo colocado

em todas as sondagens de opinião, tornando desnecessária a cobertura da campanha.

O gráfico, abaixo, demonstra o quanto a cobertura da campanha em Salvador feita pelo jornalismo da TV Bahia foi desprezível, praticamente inexistindo. Para este entendimento basta, como faz o gráfico 03, comparar o tempo total de cada um dos noticiários e o tempo gasto na cobertura jornalística específica sobre a campanha eleitoral, definido em percentual. Mesmo o BA TV, noticiário de perfil editorial mais político entre os três telejornais da emissora, ocupou só 5,66% do seu tempo com notícias sobre a campanha eleitoral de Salvador.

Este pouco tempo de abordagem da pauta da campanha municipal fica ainda menor ao perceber que grande parte das matérias veiculadas no BA TV era sobre o resultado das sondagens de opinião. O telejornal local exibido à noite era o único dos três noticiários que divulgava o resultado das sondagens, mostrando a intenção de restringir ao mínimo a cobertura eleitoral. Portanto, as poucas matérias que abordaram a disputa eleitoral, em Salvador, ficaram restritas aos registros do calendário da campanha e à divulgação das sondagens de opinião realizadas pelos Institutos Datafolha e IBOPE, com matérias que duravam em média dois minutos.



Outro fator que pode ter influenciado a decisão de uma interferência dissimulada no processo eleitoral foi a decisão da Rede Globo de padronizar a cobertura de suas afiliadas, como demonstra o editorial lido no Bahia Meio Dia de seis de julho de 2000. O editorial foi construído a partir da idéia de *imparcialidade*, como se fosse uma opção da emissora, para anunciar a suspensão das matérias ao vivo sobre os problemas dos bairros de Salvador, que aconteciam com a participação de moradores e prepostos da administração.

“Antes de encerrar o Bahia Meio Dia de hoje, eu tenho que informar você uma decisão que tomamos. A principal característica do jornal Bahia Meio Dia é a busca de soluções para os problemas da comunidade. Apresentamos as reivindicações dos moradores e cobramos respostas das autoridades públicas. Mas neste momento, em que partidos políticos e candidatos começam a disputa de uma eleição municipal, nós

vamos suspender até o fim do período eleitoral, as entrevistas e discussões entre moradores e autoridades públicas. *Isso está sendo feito nesse momento em todas as emissoras da Rede Globo.* A decisão foi para evitar que essas entrevistas e discussões sejam usadas para fins eleitorais e se baseia também na *nossa posição de isenção e independência* na cobertura das eleições. Mas o Bahia Meio Dia reafirma, estamos ao lado dos moradores na busca de uma qualidade melhor para os serviços públicos. O jornalismo comunitário que você acompanha aqui todo dia vai continuar, dentro dos limites estabelecidos pela legislação eleitoral. O Bahia Meio Dia vai começar também a exibir brevemente uma série de reportagens especiais que vai ajudar o eleitor a valorizar o seu voto, escolher com consciência e saber cobrar. Acreditamos que dessa forma vamos, mais uma vez, fazer nossa parte para o fortalecimento do regime democrático (grifos na dissertação)” (Editorial do Bahia Meio Dia, em 06 jul. 2000.).

Mas a pretensão conceitual da *imparcialidade*, “*isenção e independência*”, revela-se, como formula Hackett, um escudo atrás do qual se esconde a “*orientação estruturada*”. Por isso não se sustenta, frente a uma análise da cobertura praticada, além de ser contestada por depoimentos de jornalistas da própria TV Bahia. Mais uma vez, é o diretor de Jornalismo da emissora, Carlos Libório, que oferece o contraponto à pretensão conceitual apresentada no editorial do Bahia Meio Dia, contextualizando sua declaração a partir das necessidades políticas da candidatura do grupo detentor da concessão do canal de TV.

O depoimento do diretor de Jornalismo, desta vez à jornalista Margarida Fontes<sup>20</sup>, revela que os critérios de noticiabilidade da

<sup>20</sup>O trabalho da jornalista Margarida Fontes está registrado no livro *Mídia e eleições 2000 em Salvador* (FONTES in RUBIM, 2002).

emissora incorporam outras orientações, além dos princípios jornalísticos e são contextualizados a partir dos interesses políticos do grupo que a controla. Segundo Carlos Libório, “*não se pode dar o mesmo tratamento a um candidato desconhecido e um outro com 50% de intenção de voto*” (FONTES, 2002, p. 263). Ao serem comparadas as duas eleições, tendo como referência as declarações do diretor de Jornalismo da Rede Bahia e os trabalhos que discutem o jornalismo da emissora, é possível identificar que os critérios são pragmáticos e não deontológicos.

Carlos Libório justificou que a exigência legal de dar espaços iguais aos vários candidatos impediu a cobertura das Eleições 2000, mantendo a coerência na defesa do privilégio ao candidato melhor posicionado nas sondagens de opinião. Mas a opinião do jornalista Jolivaldo Freitas, um dos produtores do BA TV, mostra um outro ângulo de percepção do fato e não deixa dúvida quanto ao pragmatismo norteador da postura editorial assumida.

Este pouco tempo de abordagem da pauta da campanha municipal fica ainda menor ao perceber que grande parte das matérias veiculadas no BA TV era sobre o resultado das sondagens de opinião. O telejornal local exibido à noite era o único dos três noticiários que divulgava o resultado das sondagens, mostrando a intenção de restringir ao mínimo a cobertura eleitoral. Portanto, as poucas matérias que abordaram a disputa eleitoral, em Salvador, ficaram restritas aos registros do calendário da campanha e à divulgação das sondagens de opinião realizadas pelos Institutos Datafolha e IBOPE, com matérias que duravam em média dois minutos.

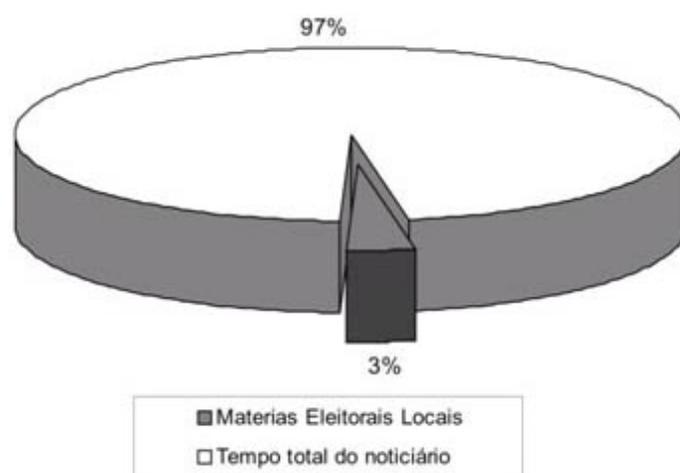
“Segundo o jornalista e um dos produtores do telejornal, Jolivaldo Freitas, não houve uma preocupação de se cobrir a eleição, ‘tanto é assim que o telejornal continuou com a mesma formatação temática’, justifica. Disse-nos ainda, que *não houve uma preocupação de cobrir a eleição, porque se viu que o candidato do ACM, António Imbassahy, não sofria uma concorrência tão forte, nem corria risco algum* (grifo

na dissertação), visto que liderava todas as pesquisas de intenção de voto, com largas escalas de distância com relação a outros candidatos” (FONTES in RUBIM, 2000, p. 264).

Na eleição de 2000, a mudança de critérios ocorrida de um pleito para o outro confirma que os parâmetros da cobertura não estão relacionados a princípios decorrentes do fato da TV ser uma concessão pública e a prática jornalística, um bem social. A decisão da Rede Globo em padronizar a cobertura eleitoral de suas afiliadas, produzindo matérias nacionais mesmo que descontextualizadas e “institucionais”, preservou os critérios normativos do jornalismo, não partidarizou o *enquadramento* dos temas e acrescentou um componente jornalístico a mais, inibindo a prática anterior da emissora, sem que esta a negasse, como mostra a declaração do produtor do BA TV.

A constatação é de que as exigências da Rede Globo, junto com o fato de que a vantagem do candidato do grupo não foi ameaçada durante o pleito, amenizou a postura do jornalismo da TV Bahia durante a campanha eleitoral de 2000. A emissora abandonou a utilização aberta do jornalismo, como instrumento exclusivo de ataques aos adversários e destaque dos aliados, para a utilização da racionalidade instrumental possibilitada por uma *orientação estruturada* (HACKETT, op cit.), como prática da cobertura jornalística durante a campanha eleitoral.

Gráfico 04 -  
Comparação Materias Locais sobre eleição X Tempo Total do  
Noticiário



O outro motivo citado enquanto possibilidade de influência na mudança de estratégia jornalística foi fato de ter sido uma campanha de reeleição para o grupo ao qual a TV Bahia está vinculada. Para reeleger-se, o candidato que pleiteia a continuidade administrativa já tem o cenário favorável construído, principalmente quando está bem posicionado na preferência dos eleitores. Nesta situação, a necessidade central é manter os parâmetros que formatam o contexto da disputa, daí decorrendo a constante recusa de debate dos candidatos que estão em primeiro lugar nas sondagens de opinião. Os exemplos são vários, destaca-se o exemplo das eleições presidenciais de 1998, quando da reeleição de Fernando Henrique Cardoso, como retrata Leandro Colling<sup>21</sup>.

A cobertura da eleição municipal de 2000 pela TV Bahia,

<sup>21</sup>Em sua dissertação de mestrado, Leandro Colling, ao comentar a eleição presidencial de 1998, afirma que “... neste pleito tivemos um candidato a Presidente da República que não precisou deixar o cargo para concorrer. (...) Em primeiro lugar, verificamos que a eleição presidencial esteve presente em apenas 66 matérias veiculadas pelo JN (entre reportagens, notas com imagens, notas lidas pelos apresentadores ou comentários), sendo que 16 delas foram

portanto, não pode ser analisada sob o parâmetro simplificador da *parcialidade e/ou manipulação*, mesmo com as peculiaridades baianas, que registra um único grupo/família no controle da política, da economia e da mídia. A constituição da mídia como principal mecanismo da sociabilidade contemporânea, aqui analisado especificamente o caso do jornalismo, é sustentada na credibilidade, tornando irrecusável que as emissoras sempre se orientem pela preservação deste capital, como também determina que busquem elaborar mecanismos que expressem seus interesses de forma cada vez mais indireta e dissimulada.

A visibilidade política proporcionada pela mídia exige a busca do consenso e a coesão - mesmo os setores mais atrasados da política se rendem a esta verdade - como exigência irrecusável para manutenção da hegemonia. Analisar a eleição de 2000 em Salvador, relacionado-a com a cobertura da TV Bahia, passa pela identificação de que discurso consensual foi construído e que *orientação estruturada* foi praticada pelo jornalismo da emissora, em seu desempenho de *príncipe do cotidiano* na construção e manutenção do cenário favorável à reeleição de Antônio Imbassahy.

### 5.3 A “orientação estruturada” e a agenda, em Salvador

Os estudos que têm o jornalismo como objeto de análise apontavam, em seu início, para uma perspectiva simplificadora, vendo a prática jornalística como de estrita reprodução da realidade. O jornalismo funcionaria, portanto, como mero “espelho” (TRAQUINA, 1993), uma compreensão influenciada e sustentada na mística da *objetividade* e da *imparcialidade* do relato jornalístico.

Posteriormente, estes estudos apontaram para a compreensão de que a mídia agendaria os temas - *agenda setting* - a serem deba-

---

*ao ar nos três primeiros dias de outubro. Ou seja., o JN somente fez um cobertura sobre as eleições às vésperas da ida às urnas”* (COLLING, 2000, p. 84).

tidos na sociedade, mas não determinaria o conteúdo da opinião a ser formada (WOLF, 1987). Mesmo que ainda bastante utilizada como conceito de análise praticado pelos estudos de comunicação, novas perspectivas surgem apontando a limitação teórica da *agenda setting*. O entendimento é o de que a exclusiva definição de agenda não corresponderia à dimensão social da mídia, na sua irrecusável capacidade de construir sentido, reforçada agora com sua forte presença na sociabilidade contemporânea.

Na constatação das limitações do “*paradigma da objetividade*” e da compreensão do campo da mídia enquanto *locus* formador de sentido, é que ganha dimensão o conceito de *enquadramento* (HACKETT, 1993; PORTO, 2002). O conceito de *objetividade*, assim como o de *imparcialidade*, manteve a dimensão normativa do exercício profissional, ao tempo em que os estudos da comunicação avançaram para acolher as investigações sobre os aspectos ideológicos presentes no processo de representação e construção de sentidos e interesses, enquanto ação midiática.

Para além da mera intencionalidade, o referencial teórico do *enquadramento* permite identificar o contexto cultural e ideológico, no qual a informação jornalística está formatada. Aqui se incluem os enquadramentos utilizados pelos jornalistas que, como diz Hackett, representam a “*estrutura profunda*” presente na prática jornalística e expressa na edição dos noticiários. Assim, “*o conceito de enquadramento (framing) oferece um instrumento para examinar empiricamente a ação da mídia na construção da hegemonia, no sentido gramsciano de uma direção intelectual e moral na sociedade civil*” (PORTO, 2002).

Este comentário de Mauro Porto sobre a formulação de Robert Hackett e James Tankard revela a dimensão que o conceito de *enquadramento* assumiu nos estudos de comunicação, extrapolando a mera identificação de manipulações, distorções e partidarismos nas mensagens. Como uma produção social, os parâmetros constitutivos da notícia refletem o ambiente no qual ela é produzida e a cultura dominante, na qual está “*sediada*”. Compreensão que,

também, pode ser encontrada na formulação do Grupo Media, da Universidade de Glasgow.

“A nossa análise não se limita a afirmar que o noticiário televisivo ‘favorece’ certos indivíduos e instituições ao conceder-lhe mais tempo e realce. Essas críticas são incipientes. A natureza de nossa análise é mais profunda: no fim de contas, ela refere-se à imagem da sociedade em geral e da sociedade industrial em particular, que o noticiário televisivo constrói” (Grupo Media da Universidade de Glasgow apud HACKETT in TRAQUINA, 1993, p. 120).

Esta formulação não parte da idéia limitada de que o *enquadramento* reflita, exclusivamente ou, mesmo, majoritariamente, intencionalidades, pois são inegáveis os constrangimentos organizacionais e o reflexo da conformação social na produção da notícia. O contexto hegemônico na sociedade enquadra, formata e estabelece limites conceituais e interpretativos para a abordagem da realidade, expressos na produção jornalística como um processo menos intencional e mais de reprodução da hegemonia existente.

A prática jornalística busca representar a realidade a partir do senso comum de forma a permitir que todos compartilhem da utilização da linguagem e dos conceitos, predominantemente inseridos na perspectiva do consenso, como expressão da hegemonia existente. O noticiário “*pode muito bem ser o resultado da absorção inconsciente de pressuposições acerca do mundo social no qual a notícia tem de ser embutida de modo a ser inteligível*” (HACKETT, 1993, p. 121).

A produção da notícia permite uma maior ou menor interferência pessoal a partir da força que tenham os interesses inerentes ao fato abordado, como também a partir do contexto em que é construída. Uma notícia sobre um tema que não esteja no centro da disputa dos grupos dominantes, por exemplo, em geral, tem maior espaço para a intervenção do repórter, em harmonia

com o enquadramento hegemônico. No entanto, quando a notícia refere-se a conflitos que incluam a contestação e a manutenção da hegemonia ou envolva os interesses da empresa de comunicação, o espaço de interferência pessoal fica bastante reduzido.

O entendimento é o de que vários fatores interferem na produção e no *enquadramento* da notícia, desde as rotinas produtivas até a intencionalidade dos meios e dos repórteres, como fruto de um contexto sócio-cultural e histórico, no qual a prática jornalística está inserida (SOUZA, 1999). O conceito de *enquadramento*, ou *framing*, tem uma utilização cada vez mais autônoma sendo qualificado pelos próprios defensores da teoria da *agenda setting*, como um segundo nível de agendamento. Neste enfoque, o *enquadramento* oferece o *como o público pensar*, enquanto a teoria de *agenda setting* restringe-se a definir *sobre o que o público pensar*.

O que está consolidado, desta forma, nos estudos sobre a prática jornalística, é a percepção de que os conceitos de *objetividade* e de *imparcialidade* são por demais simples para darem conta de um processo social tão complexo, como o de reconstrução da realidade por parte do jornalismo. A multipossibilidade de enfoque na reprodução, representação ou reconstrução do fato não pode ser plenamente analisada por referenciais teóricos que reduzam este processo a regras e técnicas editoriais que, em verdade, se constituem na racionalização da produção industrial da notícia.

A questão posta, com já referido, não é quanto à inexistência da parcialidade, o que, assim, inviabilizaria utilizá-la com o referencial de análise. A discussão refere-se à percepção de que a complexidade da relação entre a mídia e a sociedade, além de inibir a ação descompromissada com o fato por parte do jornalismo, não pode ser analisada apenas pelos desvios desta relação institucionalizada. O “*equilíbrio*” e a não existência da “*’distorção’ tendenciosa e partidária da ‘realidade’*” (HACKETT, op cit., p. 103), não garantem que a notícia esteja isenta de induções e não reforce uma ideologia determinada.

*A objetividade* ao relatar o fato e a *imparcialidade* ao ouvir

“os dois lados da questão”, como dogmas do “bom” jornalismo, garantem no máximo a aproximação da verdade factual que se queira destacar, nunca a contextualização deste fato e a percepção de suas implicações político-culturais. Em uma sociedade intensamente midiaticizada, de realidade fortemente fragmentada, editada, a instituição do jornalismo cumpre o desígnio de naturalizar os caminhos do hegemônico na sociedade, pois “(...) *longe de serem, em sentido absoluto, neutrais, o equilíbrio noticioso leva geralmente os media a reproduzir as definições da realidade social que conseguiram o domínio na arena política eleitoral*” (op cit., p. 106).

Assim, simplificar a interpretação da prática jornalística sob conceitos normativos não responde ao desafio de perceber a ação política, cultural e ideológica do jornalismo na estruturação e manutenção do consenso, como atividade cotidianamente executada. No jornalismo, uma notícia *objetiva e imparcial* está intensamente formatada por conceitos e percepções ideológicas, posto que produto simbólico construído no espaço social e, também, no âmbito da subjetividade humana.

A adoção do conceito de *enquadramento* pressupõe perceber, portanto, as nuances destacadas e os enfoques praticados em um determinado noticiário ou notícia e definir como eles se relacionam com o contexto da hegemonia existente. Na reconstrução da realidade aparecem, inevitavelmente, no *enquadramento* da notícia, do noticiário ou de toda a cobertura praticada, as adesões culturais e ideológicas com as quais o jornalista está envolvido.

O atual momento dos estudos da comunicação, na busca de superação dos conceitos normativos da *objetividade* e da *imparcialidade*, tem forte presença da dimensão analítica do conceito de *enquadramento*. Sua utilização mais consagrada o conceitua como um dos marcos mais gerais de interpretação, construídos socialmente, que permitem as pessoas darem sentido aos eventos e às situações (PORTO, 2002). Com base na compreensão teórica de que o *enquadramento* é um importante instrumento de poder na construção da notícia, este produto sócio-cultural que reconstrói

a realidade (SOUZA, 1999), é que esta pesquisa analisou os programas jornalísticos da TV Bahia para identificar o contexto da disputa eleitoral oferecido por estes noticiários, no ano de 2000, em Salvador.

Para isso, buscou-se identificar o contexto da disputa, seja na caracterização do grupo hegemônico, como também da cidade enquanto palco e objeto da campanha, dentro de um pleito de reeleição. Aqui vale destacar, como de inteira responsabilidade desse trabalho, a ligação do conceito de *enquadramento*, com a contribuição teórica de Octávio Ianni de perceber a mídia como um *príncipe eletrônico*. Esta perspectiva de entendimento da ação midiática, como apresentado ao longo da dissertação, se justifica em duas vertentes, sendo uma diretamente relacionada ao próprio espaço ocupado pela mídia na sociabilização contemporânea, como destacam os estudos da área de comunicação.

A outra vertente que sustenta o entendimento da ação de *príncipe eletrônico* está vinculada à compreensão de que a sociabilização contemporânea testemunha a ampliação do fazer político e, também, das exigências da coesão como marca indispensável ao exercício do poder. Sendo assim, a mídia é *locus* da ação política da sociedade, como também o é do exercício do poder, enquanto possibilidade de construção de cenários, valores e conceitos necessários à consolidação da hegemonia, viabilizando a governabilidade.

A partir destes referenciais, este trabalho destaca os *enquadramentos* jornalísticos utilizados durante o período observado pela pesquisa (julho, agosto e setembro) como instrumento definidor do contexto e do cenário da disputa eleitoral em Salvador. Este enfoque supera a abordagem que procura analisar a prática jornalística a partir da identificação de *parcialidade* ou mesmo manipulação, enquanto inversão de verdades.

Aqui, o jornalismo é entendido enquanto espaço de representação social (SOUZA, 1999) e uma nova forma de conhecimento da realidade (GENRO FILHO, 1987), que tem na credibilidade o referendo principal de sua prática, consolidando sua ação so-

cial enquanto *locus* informativo institucionalizado. Como afirmado anteriormente, o jornalismo reproduz interesses e conflitos sociais em uma negociação desigual, entre a produção da notícia e a audiência, que se concretiza no *enquadramento* noticioso, com reflexo da hegemonia existente.

As eleições de 2000, em Salvador, ocorreram sob a marca do instituto da reeleição, tendo como protagonista a candidatura do grupo “carlista”, o prefeito Antônio Imbassahy. Ao pleitear a continuidade no cargo o prefeito acumulou, entre outras vantagens, a consolidação de seu nome enquanto referência política na cidade, sendo o nome mais lembrado pela população, como mostra o gráfico 02, como decorrência óbvia dos quatro anos de evidência, proporcionada pela administração municipal.

Este fato foi registrado na pesquisa realizada em junho de 2000 pela candidatura de Nelson Pellegrino<sup>22</sup>, principal concorrente do prefeito. Consultados sobre o conhecimento que tinham dos concorrentes à Prefeitura, 47% dos entrevistados responderam conhecer *bem* o candidato à reeleição, enquanto só 26% dos entrevistados conheciam *bem* o seu principal concorrente, Nelson Pellegrino. No item *nunca ouviu falar*, o prefeito era desconhecido só de um por cento dos entrevistados, enquanto seis por cento das pessoas ouvidas pela pesquisa nunca tinham ouvido falar do seu principal concorrente.

Ao lado de ser a candidatura mais conhecida entre todos os concorrentes, o prefeito contava ainda com o momento político privilegiado quanto à demonstração de força por parte do grupo “carlista”. Como relatado no início deste capítulo, o ano de 2000 registrou um dos momentos mais fortes do “carlismo”, seja na Bahia ou mesmo no cenário nacional. Como visto, o controle ampliado da máquina pública no Estado da Bahia envolvia a maioria das Prefeituras; controle da representação parlamentar na Assembleia Legislativa, da bancada baiana na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, indo até a presença no governo Fernando

<sup>22</sup>Citada na nota de número 116.

Henrique Cardoso, com dois ministros, Waldeck Ornellas, na Previdência, e Rodolfo Tourinho, em Minas e Energia.

Além da força político-administrativa acumulada, o grupo “carlista” colhia, assim, os frutos da maturação do seu perfil reestruturado a partir do pleito de 1990, com o retorno do seu líder ao Governo do Estado, via eleição, após as duas indicações do regime militar e a derrota do grupo, em 1986. De um grupo sustentado pelo “Toninho Malvadeza” e o apoio incondicional ao regime militar, “surgiu” um perfil político que combinava a “eficiência administrativa”, com a “defesa intransigente dos interesses da Bahia”.

O parâmetro da “eficiência administrativa” servia de confronto direto com os dois governos oposicionistas (Waldir Pires/Nilo Coelho, 1987-1990 e Lídice da Mata/Beth Wagner, 1993-1997), que, ao fim do mandato, tinham baixa avaliação nas sondagens de opinião. Os governos “carlistas” que sucederam os dois oposicionistas citados assumiram a marca da reconstrução, no sentido de consolidar a marca ACM, como significação de capacidade e eficiência. Por outro lado, a oposição seria a expressão da incapacidade administrativa e representante de um passado que não deveria retornar jamais, como demonstrado na estratégia da campanha de Imbassahy<sup>23</sup>.

A redemocratização do país e a derrota para o Governo do Estado, em 1986, abalaram as relações políticas e alianças estáveis do período militar, como revelaram a mudança de partido, do PDS para o PFL, e o apoio a Tancredo Neves, resultando no episódio de confronto com o então ministro da Aeronáutica, Délio Jardim de Matos<sup>24</sup>. O trajeto traçado para a redefinição de perfil e alianças passou pelo Ministério das Comunicações, e pela

<sup>23</sup>Para uma visão mais completa da estratégia de campanha de Antônio Imbassahy ler Osvaldo Barreto Filho, “Planejamento e execução de campanhas eleitorais: o caso das candidaturas de Antônio Imbassahy e Nelson Pellegrino nas eleições, para prefeito no município de Salvador no ano de 2000” (BARRETO in RUBIM, 2002, p. 73-92).

<sup>24</sup>Episódio registrado na nota 83, no capítulo III, desta dissertação.

aproximação com Roberto Marinho, presidente das Organizações Globo. Esta articulação permitiu a construção de uma forte presença midiática do grupo, principalmente através da Rede Bahia, com a posterior retransmissão da programação da Rede Globo<sup>25</sup>, o que garantiu a liderança de audiência e consolidou a visibilidade política do grupo e do ataque aos seus adversários.

O outro aspecto de grande importância na reestruturação do perfil político do grupo, resultando de sua percepção e vínculo cultural com a Bahia, é a reconstrução do discurso de baianidade, com destaque, neste estudo em particular, para a “oferta” da Bahia/Salvador, como uma cidade de marca cultural, hospitaleira e aberta ao turismo. A Bahia, sua mística de berço da nação brasileira, seu patrimônio histórico, sua mestiçagem e destacada presença negra, com fortes reflexos culturais que terminaram sendo apropriados pelo “carlismo”, enquanto discurso referência para a construção do consenso e da coesão.

Este discurso cultural não é um fim em si mesmo, mas serve como fundamentação e sustentação para o estabelecimento de uma identidade geral, na qual a população sinta-se incluída e participando do processo político liderado pelo grupo, além de constituir-se no diferencial que destaca o potencial turístico da “Cidade Nação”. É com base neste contexto que o candidato/prefeito diz que cuida da cidade e a população o agradece por isso, pois cuidar da cidade é cuidar da identidade de toda a população. Esta é a formulação dos ideólogos do planejamento estratégico, ao registrarem a necessidade de construção de um sentimento cívico em torno da cidade, como demonstrado no capítulo anterior. O perfil culturalizado serve, então, de cartão de visita para mostrar a importância da Bahia e sua “autoridade” em pleitear posição de destaque no cenário nacional.

O *enquadramento* observado do destaque da “identidade baiana” teve a Cidade do Salvador como objeto central da tematização, buscando consolidar a ideia de uma cidade feliz e única - “*terra da felicidade*”. Esta foi a *orientação estruturada* (HACKETT,

<sup>25</sup>Registrado na nota 96, do capítulo III, desta dissertação.

op. cit., p. 1993) apresentada pelos noticiários da TV Bahia no período da campanha eleitoral de 2000. O discurso identitário é o sustentáculo de todo o processo político do grupo. Até mesmo os feitos administrativos são relacionados enquanto demonstração de “respeito” à cidade, o que justificaria a campanha da reeleição do prefeito/candidato, sob o *enquadramento* da eficiência.

Foi uma campanha deliberadamente despolitizada, silenciada. O grande desafio do grupo hegemônico foi mantê-la como secundária durante todo o período eleitoral. A este fato, juntou-se a estratégia jornalística de ressaltar o perfil de uma cidade de intensa atividade cultural como parte significativa da ação política do “carlismo”. Este conjunto constituiu-se no *domínio simbólico* e no *enquadramento* mais amplo e genérico oferecido à população, através da liderança de audiência da TV Bahia.

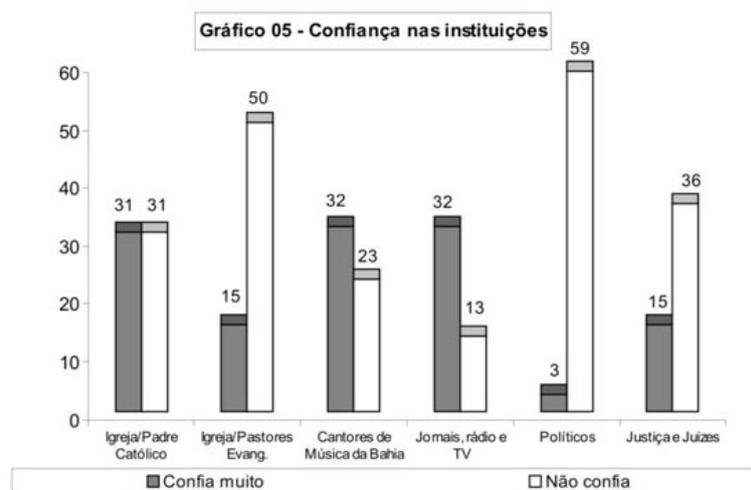
Este entendimento é referendado, também, no resultado da sondagem de opinião realizada pelo Data 2 de Julho (2000), citada anteriormente. Nesta sondagem, salta aos olhos, entre os resultados obtidos, os dados referentes às fontes normalmente utilizadas pela população para tomar conhecimento da política, em Salvador.

A televisão, como revelado na pesquisa, é a fonte de informação política da absoluta maioria dos entrevistados (80%) e, ao especificar o canal, registra-se uma pulverização da audiência, mas com folgada margem favorável à TV Bahia (BA TV / Bahia Meio Dia). A afiliada da Rede Globo ficou com 18% de audiência entre os entrevistados, enquanto o outro programa local melhor posicionado foi o Balanço Geral/ TV Itapoan, com 6%, um terço da audiência do BATV/BMD. A pesquisa revela que, com a audiência que detinha à época, a TV Bahia ocupava um amplo espaço social, em Salvador, para interferir na construção do cenário de reeleição do prefeito/candidato, Antônio Imbassahy.

Quanto à credibilidade, os “jornais, rádios e TVs” só perderam em prestígio junto ao público, para os professores. Estes ficaram com 44% de favorável no item “confia muito”, enquanto a mídia veio logo depois com 32%, no mesmo conceito. Como

destaque simbólico deste cenário, chama a atenção uma “instituição” eminentemente local, os “*Cantores de Música da Bahia*”. Relacionados entre as instituições, os representantes da “música baiana” empatam com a mídia no item “confia muito”, ficando também com 32% dos consultados.

No item “*não confia*”, a mídia e os *cantores baianos* ficaram com 13% e 23%, respectivamente, só os professores ficaram melhor posicionados, com 04%. Estes são índices melhores do que os registrados para instituições tradicionais, como Igreja Católica, em que 43%, não confiam; Igreja e Pastores Evangélicos, 50% não confiam, como, também, 36% não confiam na Justiça e nos Juízes, como mostra o gráfico 05.



Os dados mostram a força com que o perfil cultural da cidade se consolidou e de como esse perfil caminha *pari passu* com a consolidação e a presença do campo midiático na capital baiana, confirmando a força da cultura por ele produzida (RUBIM, 2000). Os “*cantores de música baiana*”, particularmente, são uma peculiaridade que merece destaque pela identidade entre a instituição e o perfil da cidade/mercadoria, como também pelo percentual de credibilidade que detêm. A aceitação dos *cantores de música baiana* ficou no mesmo patamar de credibilidade que a mídia, mos-

trando a referência positiva dos representantes culturais de maior destaque na Bahia e reforçando a percepção aqui apresentada do *enquadramento* cultural, como grande instrumento de construção dos cenários que contextualizaram as opções eleitorais.

A vitrine, em particular a mídia televisiva, ajudou a consolidar o perfil da cidade, reconfigurada em mercadoria. O destaque a ser registrado é a identidade da população com a cidade, enquanto personagem central e, por outro lado, como a administração municipal trabalha a relação entre os habitantes e a cidade, a partir de uma perspectiva passiva. Este é o conteúdo do texto “*Vocação Econômica*”, da página oficial da Prefeitura, na Internet, formulando, que cidade e seus habitantes estão prontos a servir os turistas.

“... o poder público tem investido na restauração do casario colonial do sítio histórico do Pelourinho, bem como no abrilhantamento das festas populares, criando assim novas motivações e atrativos para turistas de toda parte. Note-se que a Prefeitura, ao *investir no embelezamento* e saneamento da cidade, na restauração de sítios históricos e no apoio às suas festas tradicionais, eleva a qualidade de vida de seus habitantes, *melhorando assim o seu humor, com respeito ao turista que nos visita, tornando a cidade ainda mais agradável e receptiva* (grifos na dissertação)” (Site da Prefeitura de Salvador, texto de apresentação).

## **5.4 O contexto eleitoral**

Apresentado o quadro da disputa eleitoral no início deste capítulo (pp 146/145) cabe centrar a análise no telejornalismo da TV Bahia e sua cobertura noticiosa no período da disputa. Usando como referência teórica o conceito de *enquadramento*, este estudo identifica o momento eleitoral a partir do cenário oferecido por estes

noticiários, destacando a peculiaridade da disputa, pois parte da constatação de que não houve cobertura da campanha eleitoral.

Assim, a eleição de 2000 em Salvador teve dois aspectos que mereceram registro, a partir do cenário jornalisticamente construído sob o discurso da *imparcialidade*. Uma das peculiaridades, externa ao jornalismo, dá conta do fato de ter sido este o primeiro pleito municipal com o instituto da reeleição, instaurado sem a exigência da desincompatibilização do cargo. Assegurada a ocupação do cargo, o prefeito manteve intacta a força administrativa em torno da campanha de reeleição, como mais um forte componente da construção do cenário da disputa.

Este aspecto, em um Estado de prática política marcadamente patrimonialista, constituiu-se em forte instrumento de construção do cenário de tranquilidade e paz. Indicou e reforçou a perspectiva de continuidade administrativa, que, neste caso, tinha a reeleição como seu sinônimo. Em uma das iniciativas promovidas pela TV Bahia, o projeto *Primavera na Bahia*, no mesmo período em que se encerrava a campanha eleitoral, mobilizou toda a infraestrutura urbana para a programação realizada no Pelourinho (a cobertura jornalística do evento será tratada mais à frente, neste capítulo).

O outro aspecto a ser destacado é interno ao jornalismo, a partir de seus *enquadramentos*, mostrando a reconstrução da realidade e definição e a força do cenário eleitoral midiático, que se tornou único, com a não cobertura da campanha eleitoral e dos debates dela decorrentes. Em uma “*eleição pouco competitiva e, por consequência, com reduzido apelo popular*” (RUBIM, 2002, p. 417), a disputa eleitoral tornou-se praticamente um acontecimento televisivo, no HGPE e na dissimulação do jornalismo da TV Bahia. Com a não cobertura jornalística da campanha eleitoral, a cidade em disputa e sua versão reconhecida pela população ficou por conta da programação “normal” de maior audiência, a da TV Bahia.

Assim contextualizado, enquanto acontecimento midiático, o pleito eleitoral contribuiu para consolidar a hegemonia e domi-

nação do grupo “carlista”, fazendo com que este se apresentasse como uma instituição suprapartidária, sendo, ele sim, um “*verdadeiro partido*” (op. cit., p. 33). Uma demonstração desta forma de entender pode ser encontrada na apresentação do casamento da “*primeira neta*” (off da repórter, BMD 17/07/2000), quando ficou explícita a dimensão da nobreza do grupo, reforçando a mística colonial da Cidade do Salvador.

A matéria foi veiculada no Jornal da Manhã e no Bahia Meio Dia de 17/julho/2000. No primeiro noticiário, a matéria foi editada em um tempo menor, simplificada, mas mantendo o *enquadramento* da nobreza e do conto de fadas emprestado ao evento. A reportagem foi reeditada para o BMD, com mais destaque para a nobreza do ato e seus protagonistas, o casamento e a família Magalhães. O *enquadramento* jornalístico pode ser definido como a “Corte da Bahia”, em seu grande momento, recebeu a reverência das lideranças políticas nacionais, como mostra a transcrição abaixo.

*Cabeça da matéria* (no estúdio):

“A Igreja de São Francisco, no Centro Histórico de Salvador, foi o belo cenário do casamento de Carolina Magalhães e Rafael Guinle. Uma cerimônia que reuniu, no fim de semana, autoridades e convidados dos vários pontos do país”.

*Off da repórter* (abrindo a matéria):

“Duas horas antes da cerimônia, os convidados começaram a movimentar o largo do Cruzeiro do São Francisco. Empresários, colunistas, gente de todo o Brasil. A Igreja escolhida para o casamento, um dos maiores monumentos da arquitetura barroca do Brasil, foi decorada com capricho. Desde a entrada, 15 mil *bouquets* de rosas e lírios brancos enfeitaram o interior iluminado por velas. Um avô emocionado, não

segurou as lágrimas ao levar *a primeira neta* (grifo na dissertação) ao altar. O presidente do Congresso Nacional, o senador Antônio Carlos Magalhães, deixou vaziar toda a emoção e saudade do filho, o deputado Luís Eduardo Magalhães, pai da noiva, Carolina Magalhães”.

(...)

“convidados de honra, Marco Maciel, representando o presidente Fernando Henrique Cardoso, e César Borges, governador da Bahia... (além de vários ministros e lideranças da política nacional)”.

(...)

“Logo depois os noivos passaram para o claustro do Mosteiro, um dos maiores patrimônios da azulejaria portuguesa do século XVII, do mundo. Posaram para a primeira foto como marido e mulher. Foram mais de dois mil convidados e uma fila que durou duas horas, entre artistas famosos (na imagem, os cumprimentos da cantora Ivete Sangalo), atletas (aqui, o registro da presença do boxeador Acelino Popó Freitas), empresários e amigos. Todos fizeram questão de cumprimentar o casal e a família. Depois, os convidados participaram de uma *recepção simples* (grifo na dissertação) e brindaram à felicidade de Carol e Rafael”.

Assim, enquanto produto televisivo, o palco da não disputa da eleição de 2000 para a Prefeitura de Salvador esteve completo, não faltando nenhum dos ingredientes necessários e imprescindíveis ao espetáculo padrão. Além de pouco competitiva, o grupo dominante ofereceu ao eleitor momentos de afirmação identitária

a partir da cidade, junto com a “certeza” de que esta estava em boas mãos e sendo “bem cuidada”. Salvador é a intensidade cultural marcada pela quantidade de eventos - dos ensaios de blocos e shows, aos seminários e congressos -, afirmando-se como cidade moderna e aberta, ao tempo em que preserva seu patrimônio histórico e suas tradições.

O casamento da *primeira neta* é mais um “motivo de orgulho”, pois a nação Bahia/Salvador tem uma “corte” prestigiada, em um cenário repleto de história e de mística. A confirmação do prestígio está na presença do vice-presidente da República, Marco Maciel, representando o presidente, além de vários ministros e lideranças políticas, entre os “*mais de dois mil convidados e uma fila que durou duas horas, entre artistas famosos, atletas, empresários e amigos*”. Ao prestígio das presenças políticas e não “políticas” juntam-se a tradição e a história, como mostra o resgate que a reportagem faz da Igreja onde ocorreu o casamento: “*um dos maiores monumentos da arquitetura barroca do Brasil*”, além de ser “*um dos maiores patrimônios da azulejaria portuguesa do século XVII, do mundo*”.

A polarização política da realidade-mundo, carlismo/ anticarlismo, perde força em sua reconfiguração televisencial e, em particular, no jornalismo da TV Bahia, inexistente a polarização, à medida que inexistente a campanha e seu debate. Mesmo com a “*tendência a um deslocamento à esquerda dos setores hegemônicos na oposição anticarlista*” (Rubim in op. cit., 35), este confronto não se apresenta renovado aos olhos da população. A polarização que o resultado eleitoral apresenta, a partir do perfil dos dois candidatos melhor colocados, não se concretizou na mídia.

É que a marca cultural da cidade misturou as referências carlistas com as não carlistas ou, pelo menos, não entendidas como tal, como os *cantores de música baiana*. Estes apareceram frequentemente junto com as lideranças carlistas e o próprio senador Antônio Carlos Magalhães. O registro público deste fato é o ritual de repetidos cumprimentos que os artistas do Carnaval baiano

protagonizam durante o reinado de Momo, como mostra a transcrição da matéria da *Gazeta Mercantil*, neste mesmo capítulo.

Outra comprovação pode ser encontrada no estudo de Adriana Jacob sobre a exploração da baianidade no programa de Antônio Imbassahy, no HGPE<sup>26</sup>, e sua relação com os artistas mais destacados, como Carlinhos Brown. O prefeito/candidato revela intimidade com o artista ao relatar um telefonema que Brown lhe teria dado. Em tom de quem conta um caso, informal, o prefeito registra a conversa com o compositor sobre a música comemorativa dos 450 anos de fundação de Salvador, como mostra a transcrição abaixo.

(...)

“de repente, um dia de domingo, antes das oito horas da manhã, o telefone toca lá na cabeceira da minha cama, eu estava ainda meio dormindo”.

(...)

“Aí ele começou a cantar pelo telefone a música. Estava muito entusiasmado e cantava e cantava, e aí parava. Dizia peraí, prefeito, que eu vou pegar a letra que tá aqui num papel de saco de pão. Aí parava, de cantar, demorava um pouco e voltava e continuava cantando. E realmente a música saiu assim maravilhosa. No final eu só pedi a ele que não perdesse o papel de saco de pão porque a música acabou virando um hino a essa cidade que realmente é linda demais” (JACOB, 2002, p. 219-220).

---

<sup>26</sup>O artigo de Adriana Jacob Carneiro, *A cidade no espelho do poder, a baianidade e o programa eleitoral de Imbassahy em 2000*, (RUBIM, 2000, p. 215-252), analisa a apropriação, por parte da candidatura de Antônio Imbassahy, dos valores e referências culturais de Salvador e, de forma mais abrangente, do conceito de baianidade.

Carlinhos Brown, Ivete Sangalo, além da cozinheira Dadá (do restaurante *Tempero da Dadá*) e várias outras referências artísticas e populares apareceram no programa do candidato ou em contato com as lideranças carlistas. Cumpriram, assim, um papel despolitizante do pleito e amenizaram o perfil político autoritário e histórico, a grande marca negativa do senador Antônio Carlos e de seu grupo. A despolitização combinada com o apossamento das raízes e da possibilidade de produção cultural da “Cidade Nação” renova e consolida a perspectiva de reestruturação iniciada durante a redemocratização do país e consolidada a partir da eleição de Antônio Carlos Magalhães para o Governo da Bahia, em 1990.

Esta reciclagem reúne a oferta da modernidade via espetáculo midiático, mas sempre procura preservar as tradições e as raízes socio-culturais que fazem o diferencial da “Cidade Nação”. Como exemplo desta preocupação de não perder os vínculos históricos está a ação do então ministro da Previdência, Waldeck Ornelas, durante a campanha eleitoral de 2000. O ministro esteve em Salvador, em reunião com representantes da religião afro, com uma boa cobertura do noticiário da TV Bahia<sup>27</sup>, para anunciar que, a partir de então, as mães e pais-de-santo poderiam ser aposentados tendo como identidade funcional o exercício da atividade religiosa, como já acontecia com os padres e pastores.

A ação do ministro da Previdência, Waldeck Ornellas, além de resgatar as raízes afro-descendentes da baianidade, serve também para demonstrar o prestígio e a eficiência na presença do grupo no Governo Federal. O *enquadramento* da eficiência também ocorre com o ministro das Minas e Energia, Rodolfo Tourinho, que toma medidas para combater o aumento do preço dos combustíveis, como registrou a matéria no BATV de 08/agosto: “O ministro Rodolfo Tourinho anunciou hoje que nos próximos seis meses o postos não poderão ter lucro superior a 15 centavos

<sup>27</sup>Os três noticiários da TV Bahia, aqui analisados são o Jornal da Manhã (JM), o Bahia Meio Dia (BMD) e o BA TV (BATV). A matéria sobre a presença do ministro em Salvador foi veiculada nos noticiários BA TV - bl. I - 12/09/2000; JM - bl. I - 13/09/2000 e BMD - bl. IV - 15/09/2000.

*por litro e as distribuidoras, cinco centavos*”. As matérias sobre a fiscalização dos preços do combustível foram uma constante nos noticiários da TV Bahia, durante o período eleitoral.

O perfil político marcado historicamente pelo autoritarismo é “culturalizado”, agora, na marca identitária da baianidade, como forma de reconstruir a relação com a população. Esta redefinição de perfil, ao relativizar a história e os compromissos políticos do grupo, possibilitou a afirmação de conceitos como: “rouba mas faz”; “ninguém é ruim de todo” ou “os outros também têm defeito”. Constrói, assim, parâmetros de análise que despolitizam e evitam a polarização ocorrida nas décadas de 70 e 80, com base no perfil político. A estratégia posta em prática, ao relativizar o histórico político, colocou todos em um mesmo patamar ético, para que sejam valorados, exclusivamente, a partir dos critérios do “fazer” administrativo.

Trata-se, portanto, da presença do senso comum como critério único e norteador da construção e da leitura da política e da sociedade, a partir das mensagens midiáticas e televisivas. Na análise aqui desenvolvida, isto ocorre de forma pragmaticamente bem utilizada para reestruturar os conceitos com os quais a política e os políticos eram avaliados no período da transição entre o regime militar e a Nova República, quando o processo de redemocratização gerou esperanças que foram, em grande parte, frustradas.

Trabalhar estas frustrações políticas de forma a consolidar o desinteresse da população e repor os parâmetros pragmáticos das realizações administrativas como critério único de avaliação, reestruturou o espaço político dos grupos conservadores, em geral, com origem no regime militar, como é o caso do “carlismo”. O diferencial é quem fez ou não fez obras e monumentos públicos, o que se consolida na despolitização de pleitos como o de 2000 e leva a população ao distanciamento da política.

## **5.5 Três noticiários, um enquadramento**

O jornalismo diário da TV Bahia tem o programa esportivo local, como parte do Globo Esporte nacional, e mais três noticiários. Entre eles, o Jornal da Manhã -JM-, com duração de 24 minutos em média, que à época era exibido a partir das 6h e 45 minutos, até às 7h e 15 minutos, antes do Bom Dia Brasil. O segundo noticiário do dia é o Bahia Meio Dia, que começava às 11:45 e tinha 33 minutos de duração, sendo o maior entre os três relacionados. Por último, no início da noite é exibido o BA TV, entre as novelas das 18:00h e a das 19:00h, de menor duração que os outros dois, 13 minutos em média.

A relação do telejornalismo da TV Bahia com as eleições de 2000, aqui desenvolvida, baseou-se na análise dos noticiários, a partir da gravação feita durante 78 dias (de 01/07/00 a 30/09/00), perfazendo um total de 85 horas de gravação, registradas em 51 fitas de VHS. Os três noticiários foram fichados; cada matéria foi cronometrada, independente da forma de edição (entrevista, nota coberta, nota pelada etc) e agrupadas a partir do tema abordado (política, economia, *fait divers* e outros - ver anexo).

A principal característica dos três noticiários da TV Bahia é o domínio de *fait divers*, dentro de uma estratégia da Rede Globo de dar resposta à incorporação de um público mais popular e à regionalização da programação das outras emissoras concorrentes (BORELLI & PRIOLLI, 2000). Na Bahia, particularmente em Salvador, constatou-se a busca da afirmação da identidade baiana, diferenciando em aspectos secundários quanto à abordagem editorial, de um noticiário para o outro, a partir do horário em que é exibido o telejornal e em função do tipo de público predominante, em cada horário.

O Bahia Meio Dia - BMD, que começa antes do meio dia, é identificado como o de uma audiência predominantemente feminina e, por esta razão, tem uma formatação e enfoque que priorizam a cultura, temas e questões de interesse marcadamente familiar. Destaca temas como saúde, educação, além de apresentar

informações sobre a prestação de serviço, que estão presentes nos dois noticiários de maior duração (o BMD e o JM). O BA TV, apresentado à noite, é o noticiário de perfil editorial voltado para um público mais abrangente e menos segmentado e, por isso, prioriza os temas mais políticos e econômicos cotidianos, além das ações governamentais.

Esta variação editorial, no entanto, é secundária, não nega a *orientação estruturada* da emissora e resulta da tendência à segmentação que permeia toda a grade de programação, inclusive o carro-chefe da Rede, as três novelas exibidas pela Globo. A segmentação editorial ocorre também com os noticiários, para a oferta do “produto” ao mercado publicitário. O BMD, por exemplo, é definido como um jornal “comunitário”, pelo espaço que busca dar aos bairros. A primeira experiência da Rede com um noticiário local no horário de meio dia ocorreu na Globo de São Paulo, para tratar das pautas vinculadas aos bairros da capital paulista, além de serviços e entretenimento, definido, já em sua origem, como um *jornalismo comunitário*.

E foi como um *jornalismo comunitário* que o definiu, por exemplo, o editorial lido no Bahia Meio Dia, no dia 6 de julho, para justificar a suspensão da sessão que tratava das questões dos bairros. O *jornalismo comunitário* é, portanto, uma definição da Rede Globo, a partir da experiência do SPTV e como parte de sua busca por uma audiência mais popular, além da necessidade de certa regionalização da grade de programação. A popularização da audiência e a preocupação em regionalizar parte da programação decorreram da disputa de público com as outras emissoras, por ter sido neste espaço que os outros canais avançaram, mesmo que este avanço não tenha significado uma ameaça efetiva de parte das concorrentes, na disputa por audiência.

“A segmentação introduz a idéia de uma programação diferente para alcançar pessoas ou grupos diferentes. Assim, definido o público-alvo, a programação será criada para atingi-lo e isso trará reflexos

bastante importantes na questão das verbas publicitárias (...) a grade de programação das TVs abertas também permite uma estratégia, muitas vezes bem sucedida, criando uma segmentação por faixa etária, por gênero e até mesmo por classe social” (BORELLI & PRIOLLI, 2000, p. 101).

Dentro da ótica de adequar a grade de programação aos interesses imediatos do público, como forma de garantir audiência e publicidade, é possível identificar uma linha editorial específica para cada horário. Preservada, evidentemente, a linha editorial geral e a identidade com a “postura” geral da empresa, adequa-se o *enquadramento* a ser dada na abordagem de um mesmo fato, a partir do noticiário em que a matéria será exibida.

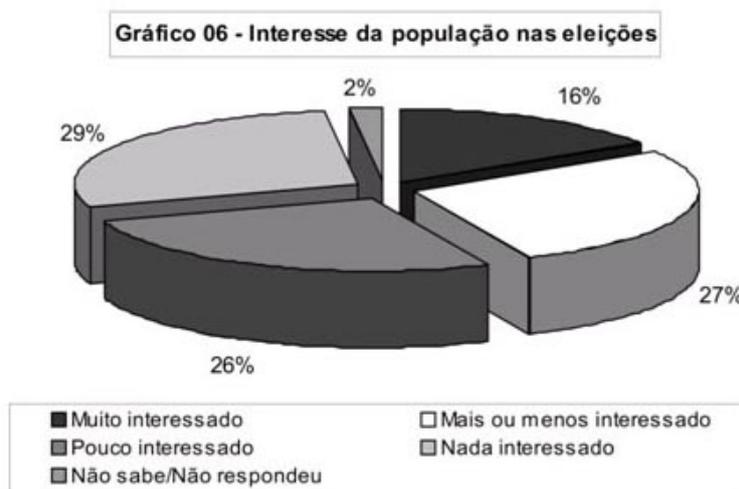
Em Salvador, o modelo SPTV não teve a mesma dimensão que assumiu na capital paulista, que acompanhou os problemas urbanos, reivindicações e carências dos moradores dos bairros. Antes da campanha eleitoral de 2000, o BMD fazia uma experiência mais restrita e bem comportada, quase oficial, sempre com um sentido positivo de mostrar o preposto da administração pública encaminhando a solução. A matéria apresentava uma reivindicação popular em determinado bairro, com a presença do morador e de um representante do órgão público responsável pelo problema em questão. Entrevistadas as duas partes, a última palavra era sempre da representante da administração pública para apontar a “solução”, com o repórter se comprometendo em acompanhar o atendimento da reivindicação.

A suspensão das entrevistas nos bairros, explicada no editorial do BMD de 06/julho/2003, como sendo uma decisão de “*todas as emissoras da Rede Globo*”, não impediria a cobertura da campanha eleitoral. A não cobertura, portanto, não se sustenta nem mesmo no mito do tempo cultivado pela TV comercial, pois os noticiários da TV Bahia de maior duração, o JM e o BMD, tratam sempre com folga, às vezes exagerada, os assuntos que enfoca.

Neste sentido, é elucidativa a matéria veiculada no BMD, na edição de 15 de agosto, sobre as agências de propaganda que fa-

riam a campanha das cinco candidaturas. A matéria teve a duração de três minutos e 26 segundos, entrevistou os publicitários responsáveis por cada uma das cinco candidaturas, em espaços equivalentes para todos os concorrentes, mostrando que a não cobertura do pleito não foi definida por nenhuma dificuldade técnica, mas sim política.

Desta forma a eleição de 2000 foi marcada pelo desinteresse, como revela o gráfico 06, e a não cobertura jornalística dificultou que esta realidade fosse modificada. Em junho, mais da metade da população estava descompromissada com o processo político da cidade: 28% não tinham nenhum interesse e 26% estavam pouco interessados nas eleições municipais, somando 54%, como mostra o gráfico 06. No contexto de uma eleição despolitizada ganham força as estratégias de dissimulação da política, através da construção de cenários que excluam a campanha e o debate cotidiano da cidade, como ocorreu em Salvador.



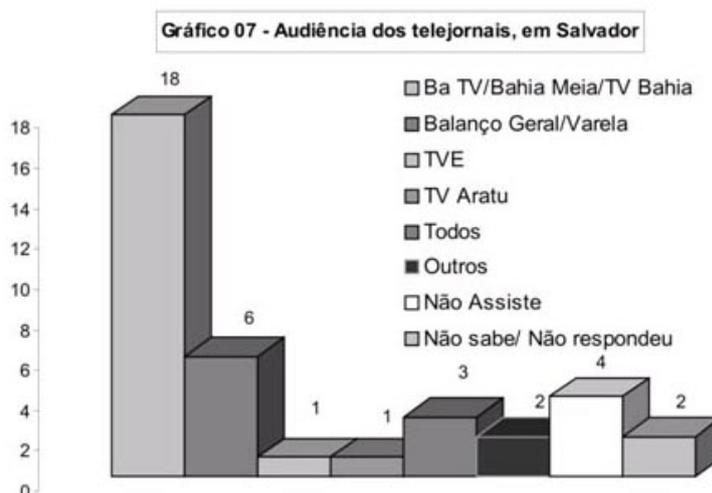
Pode-se afirmar que a estratégia de fazer a campanha indireta como forma de tangenciar as críticas de manipulação ou *parcialidade*, baseou-se na certeza de que a “*imparcialidade*” embutida no não cobrir a campanha, não prejudicaria o candidato preferido,

como de fato ocorreu. Assim, o desinteresse da população pela campanha eleitoral junta-se ao interesse do grupo em despolitizar o pleito, consolidando o perfil culturalizado e o discurso identitário da baianidade que, enquanto discurso construtor do consenso, não se consolida em um ambiente de disputa e confronto.

Garantir o pleno e corriqueiro funcionamento da “Cidade Nação” durante a campanha eleitoral torna-se um grande desafio e uma necessidade de grande importância para a continuidade administrativa desejada pelo candidato “carlista”. Esta “normalidade” desejada determina a tática eleitoral do não debate e do impedimento da existência social de questionamentos significativos, para localizar a política e os opositoristas na periferia do debate.

É na estratégia de construção deste cenário que o *príncipe do cotidiano*, a televisão e nela o jornalismo, ocupa lugar de destaque ao contextualizar o dia-a-dia e definir parâmetros para o seu funcionamento, que não inclui o “espaço” para a política. Foi, então, uma campanha de baixo interesse da população e com candidatos pouco conhecidos, em comparação ao prefeito, concorrente à reeleição. Desta forma, a não cobertura jornalística, entre outros efeitos, não permitiu que o debate eleitoral se refletisse nos noticiários da TV Bahia, beneficiando sua audiência, que era três vezes maior que o segundo colocado, entre os programas locais, como mostra o gráfico 07.

A estratégia da não cobertura negou a real dimensão da disputa política em torno do comando da cidade e favoreceu a manutenção do quadro político existente ao ser complementada com uma pauta positiva sobre Salvador, exaltando a cidade enquanto parte da identidade de seus habitantes. Para isso, o noticiário dos três telejornais construiu o cenário de uma cidade bem administrada, que envolveu o elogio à estética natural e urbana e o destaque aos eventos culturais, encontros, seminários e congressos internacionais.



### 5.5.1 A eficiência administrativa

Mesmo em uma eleição despolitizada e marcada pela dissimulação da política foi possível identificar três *enquadramentos* gerais ou *orientação estruturada* nos três noticiários da TV Bahia durante o período eleitoral. A primeira, mesmo sendo a de menor presença no noticiário mas não menos importante, serve de sustentação às outras e diz respeito à demonstração de que a cidade estava sendo bem administrada, mesmo nos momentos de crise. Ainda que tenham sido poucos os casos de crise e tensão ocorridos no período da campanha, os noticiários da TV Bahia revelaram a eficiência e a prontidão das respostas administrativas durante os episódios registrados.

Para mostrar uma cidade bem administrada, os momentos de crise urbana, de inevitável reconhecimento, foram registrados como notícia a partir de um *enquadramento* que, invariavelmente, oferecia o fato como algo inevitável, acidente imprevisível ou definido como de responsabilidade de terceiros. Por outro lado, a inevitabilidade dos acontecimentos era contraposta à eficiência do encaminhamento administrativo e da busca de soluções, por parte da administração da cidade. Vários momentos saíram da “rotina” de

paz e tranqüilidade que a cidade “viveu” nos dias de campanha, durante os noticiários da TV Bahia. Um destes momentos de quebra do clima de tranqüilidade foi a explosão do depósito de tintas e produtos químicos, Empório de Armazéns Gerais, na avenida Luís Tarquínio, na Cidade Baixa.

A cobertura deste fato foi realizada a partir de três *enquadramentos*: primeiro, o de imputar a responsabilidade ao proprietário do depósito incendiado; depois, ressaltar a ação imediata da Prefeitura, com a presença da secretária de Saúde do Município, Adely Rocha e outros prepostos da administração municipal na área do depósito incendiado, desde os primeiros momentos da cobertura iniciada no BMD de 05/ agosto/ 2000. Por último, registrou o atendimento dos moradores e a fiscalização da Prefeitura em relação ao depósito, que apareceu na primeira abordagem do fato, através da *sonora* com um morador, afirmando que a comunidade tinha conhecimento do perigo há muito tempo. Assim, o *enquadramento* da fiscalização do poder público, mesmo tendo surgido desde o início, não ganhou dimensão na primeira matéria.

O depósito é denominado de *clandestino* no segundo momento da cobertura do fato, o BATV do mesmo dia em que ocorreu o episódio, um sábado, mas o *enquadramento* da fiscalização ainda não ganhou força nesta segunda edição da notícia. O mesmo ocorreu no primeiro noticiário da segunda feira, 07 de outubro, o Jornal da Manhã, exibido entre as 6:45h e as 7:15h, no segundo dia de cobertura sobre as conseqüências do incêndio. Com matérias realizadas no domingo, registrou o retorno de vários moradores para suas casas e o começo de apuração dos prejuízos, dando destaque à presença de engenheiros da Defesa Civil municipal.

O *enquadramento* destacando a fiscalização e a busca de responsabilidades começa a ocupar o lugar central da notícia na seqüência da cobertura feita na segunda feira, durante o Bahia Meio Dia. O centro da notícia é deslocado, então, para a expectativa do resultado da perícia técnica, depois de reconhecer a existência do alvará de funcionamento do depósito, emitido em 1997, portanto, sob a primeira administração Imbassahy. A clandestinidade antes

creditada ao depósito, passa ser centrada quanto ao tipo de material armazenado. O erro então estava na atitude ilegal por parte da empresa que armazenou produtos de “fácil combustão”, sem autorização da administração municipal.

Para discutir o fato, o Bahia Meio Dia apresenta no estúdio uma entrevista com Eliane Gesteira, superintendente da SUCOM, órgão municipal responsável pela fiscalização, e o Comandante do Corpo de Bombeiros, coronel Adelson Guimarães. O texto de abertura da entrevista, lido pelo apresentador do programa e transcrito abaixo, revela o *enquadramento* da cobertura.

Apresentador:

“Em todas as cidades antigas do país a situação é mais ou menos parecida, armazéns e depósitos, lado a lado com residências. Com o crescimento da cidade para outras áreas, até antigas lojas e outros estabelecimentos comerciais foram se transformando em residências. O problema é que muitos armazéns guardam materiais que não podiam estar tão perto de casas” (BMD, bl III, 07 ago. 2000).

No desenrolar da entrevista no Bahia Meio Dia, tanto a superintendente da SUCOM quanto o Comandante do Corpo de Bombeiros centram seus comentários na impropriedade do armazenamento de produtos inflamáveis, em um local tão próximo a uma área residencial. A superintendente da SUCOM afirma que, “*provavelmente, ele (o proprietário) não tem o alvará específico para aquele tipo de material*” e sugere que a população promova uma ação jurídica contra o “Empório Armazéns Gerais”. Por sua vez, o comandante do Corpo de Bombeiros diz que “*a empresa não pode se recusar a aceitar a responsabilidade de que não adotou as medidas preventivas*”.

Na seqüência da cobertura, seja no BA TV do mesmo dia ou nos programas dos dias seguintes, ganhou cada vez maior dimensão o *enquadramento* da responsabilidade do empresário, pelo armazém incendiado. Ganharam destaque, então, as imagens de

outros espaços do depósito, feitas de dentro das casas vizinhas, identificando a existência dos tanques de produtos químicos. Mesmo com receio de aparecer, os moradores vizinhos ao depósito mostram a dimensão do depósito e do risco que representa, indo muito além do *enquadramento* inicial da cobertura.

A partir de então, as aparições do proprietário do Armazém que haviam sido mantidas ao nível da racionalidade, em duas aparições anteriores, no BMD e BATV de 08/agosto/2000, refletem, agora, o confronto com os fiscais da Prefeitura e a própria reportagem, que atua respaldada diretamente pela ação fiscalizadora. Ao voltar para o estúdio na última nota da cobertura inicial, a apresentadora do BA TV encerra a matéria com a informação de que “os produtos apreendidos devem ser retirados pelo Exército dentro de 48 horas e levados para fora dos limites de Salvador” (BATV, bl I, 08/agosto/2000). Daí em diante, o fato seria abordado, através de *notas peladas*, até desaparecer do noticiário.

Os prejuízos materiais dos moradores, os reflexos negativos na suas vidas e os caminhos da regularização e recuperação destes prejuízos, foi um *enquadramento* que não apareceu nos noticiários da TV Bahia. A cobertura patrocinada pelo jornalismo da TV Bahia conservou os limites da instrumentalização racional, que, como característica geral do *príncipe do cotidiano*, também serviu aos limites que interessavam à administração municipal, de não se envolver com os dramas humanos, restringindo-se aos limites da técnica administrativa.

O *enquadramento* da tensão estabelecida pelo incêndio do depósito de produtos químicos revela uma administração ágil e eficiente no enfrentamento dos problemas que acontecem na cidade, sem que sobre eles tenha nenhuma responsabilidade. De outro lado, mostra a presença de uma ação jornalística pronta para divulgar os fatos, enquadrando-os de forma a que a administração municipal não seja responsabilizada, dentro do parâmetro geral da notícia do fato espetacularizado. Nesta padronização global do jornalismo, enquanto parte do *príncipe eletrônico*, a ação construtora da hegemonia é praticada de forma constante e dissimulada.

Este *enquadramento* de preservação da administração municipal pode ser identificado na abertura da entrevista com a superintendente da SUCOM e o Comandante do Corpo de Bombeiros. Ao iniciar a entrevista no estúdio, o apresentador do Bahia Meio Dia enquadra o fato como um acontecimento comum, pois “*em todas as cidades antigas do país a situação é mais ou menos parecida, armazéns e depósitos, lado a lado com residências*”. Antes mesmo de entrevistar os convidados, o *enquadramento* delimita a abordagem, mostrando que o problema não é exclusividade de Salvador e, portanto, não se pode responsabilizar a Prefeitura pelo acontecido. A partir desta formulação, a abertura da entrevista conclui que “*o problema é que muitos armazéns guardam materiais que não podiam estar tão perto de casas*”, mostrando que a fiscalização do Poder Público não poderia ser responsabilizada, pois a questão era a má condução do empresário.

Com o mesmo *enquadramento* voltado para mostrar a eficiência administrativa foram abordados outros momentos de tensão, como a explosão de botijões de gás em “*uma fábrica clandestina de pamonhas*” (BMD, 29/agosto/00), no bairro da Federação. Como também no desabamento de uma marquise no centro histórico (BATV, 09/agosto/00), quando morreram duas pessoas e a responsabilidade foi creditada, exclusivamente, à Santa Casa de Misericórdia, proprietária do prédio em reforma. No caso do desabamento da marquise, no centro histórico, a matéria destacou que a Santa Casa não tinha o alvará para fazer a reforma e a Defesa Civil já havia condenado o prédio, que fica a poucos metros da sede da Prefeitura, o mesmo *enquadramento* oferecido na cobertura do incêndio na Cidade Baixa.

Uma outra cobertura feita pelo jornalismo da TV Bahia que merece destaque pela regularidade do *enquadramento* de preservação da administração municipal foi quanto ao período de chuvas, que ocorreu entre os dias 18/julho e 20/julho. Em todos os dias da cobertura, as matérias foram feitas da sede da CODESAL, órgão da defesa civil do município, ou com a presença do seu coordenador, José Carlos Fernandes. Nesta cobertura, tam-

bém foi garantido o *enquadramento* da eficiência administrativa na pronta resposta aos pedidos de socorro da população, demonstrando, ainda, que a Prefeitura não tinha nenhuma responsabilidade quanto às conseqüências provocadas pela chuva.

Ao *enquadramento* mais permanente de defesa da administração, nas coberturas dos temas que pudessem checar sua credibilidade, no caso da chuva, acrescentou-se um outro enfoque. Ressaltou-se que o problema atingia a todos, como destacou a repórter, em uma “passagem” de dentro de um condomínio de classe média, na matéria do BATV de 19/julho: “*A chuva não escolhe vítimas, ricos e pobres vivem o mesmo drama*”. Este enfoque, intencionalmente ou não, respondeu preventivamente à crítica oposicionista mais usada durante a campanha no Rádio e na TV, de que o governo Imbassahy só cuidava de uma parte da cidade, abandonando a periferia.

Para mostrar o encerramento positivo da cobertura sobre a chuva, a cabeça da matéria do BATV de 21/julho, transcrita abaixo, é bastante elucidativa: “*E depois da preocupação por causa da chuva forte, o baiano relaxa nesse começo de noite, depois de deixar o trabalho. Do Comércio, na Cidade Baixa, fala ao vivo a repórter (...) com um tempo bom desse, nada melhor do que um barzinho para conversar com os amigos...*”. A matéria acontece em um bar popular, com sonoras das pessoas presentes falando do lazer e que não têm hora para chegar em casa. Tudo estava em paz e o baiano voltou à sua “rotina” de alegria.

### **5.5.2 A “Bahia Moderna”**

Outro *enquadramento* geral também presente como sustentação para o centro da cobertura jornalística da cidade durante as eleições diz respeito à demonstração de que a Bahia era um Estado em pleno desenvolvimento. Todos os setores de atividade “experimentavam uma grande mudança”. Aqui serão destacadas as coberturas da instalação da fábrica de automóveis Ford, em Camaçari e uma matéria sobre o setor têxtil. O turismo, que tem

um vínculo direto com o perfil cultural da cidade e suas origens históricas, será tratado junto com a *pauta de exaltação* da cidade, quando será detalhado o uso deste conceito, no trabalho.

O *enquadramento* do Estado em pleno desenvolvimento econômico responde a dois componentes da disputa eleitoral, reforça o viés da eficiência administrativa e responde ao tema do desemprego, que todas as sondagens de opinião apresentavam como a principal preocupação da maioria dos entrevistados. Este *enquadramento* está refletido, por exemplo, em dois momentos dos noticiários da TV Bahia, com a presença do então presidente do Senado Federal, Antônio Carlos Magalhães.

O primeiro destaque aqui mencionado, é a entrevista durante a abertura da IV Feira Internacional de Livros, no BATV de 18/agosto, quando o senador afirma que “*este evento vai marcar a ascensão também da Bahia nesse setor dos livros, já que a Bahia está crescendo em todas as áreas*”. O outro momento no qual Antônio Carlos formulou sobre a Bahia como exemplo de desenvolvimento foi durante as comemorações dos 50 anos da Refinaria Landolfo Alves, a primeira da Petrobrás. Ao comentar a importância da Refinaria para a industrialização baiana, o senador destaca o desenvolvimento da Bahia, prevendo uma rápida ocupação do “segundo lugar”, entre todos os estados brasileiros.

Sonora Antônio Carlos Magalhães:

“Hoje, a Bahia se industrializa em vários setores, daí porque o desenvolvimento da Bahia está assegurado perante o país, *para ser dentro em pouco o segundo Estado do Brasil*” (BATV, 15/09 - grifo na dissertação).

Um outro viés do *enquadramento* do desenvolvimento econômico faz a ligação deste com os dois *enquadramentos* centrais durante a campanha eleitoral: Salvador como local de intensa vida cultural e admirada pelos turistas. Na afirmação da baianidade, o Estado não fica a dever nada a nenhum dos outros estados do país, como “demonstra toda a sua potencialidade de desenvolvimento,

já em curso”. Esta perspectiva de leitura da Bahia responderia ao velho dilema do *enigma baiano*, definição que mistifica o fato de o Estado ter perdido sua presença de vanguarda econômica no cenário nacional, desde o século XIX, com a crise da lavoura da cana-de-açúcar. Agora, então, o *enigma* estaria sendo respondido pelo grupo hegemônico da política baiana.

Um dos exemplos deste *enquadramento* na cobertura no período observado por este trabalho, está na matéria do Jornal da Manhã de 26 de julho que destaca a implantação do setor têxtil no Estado. A matéria aborda a discussão do I Seminário Técnico-Têxtil em Salvador, entrevistando o consultor técnico José Falceta, que anuncia o começo da construção do Pólo Têxtil da Bahia a partir de outubro de 2000, destacando a oferta de emprego, como mostra o encerramento da entrevista, com a repórter ressaltando “*isso vai garantir emprego*” (JM, bl. I, 26 jul. 2000).

Na perspectiva do *enquadramento* “desenvolvimentista”, a implantação da Ford em Camaçari é, destacadamente, o fato de maior repercussão. é um investimento de grande porte, “*um bilhão e duzentos milhões de dólares*” só a parte da Ford, segundo o presidente da empresa no Brasil, Antônio Maciel Neto (JM, bl. III, 22 ago. 2000). Isso, sem contar os recursos gastos pelo Governo do Estado, em infra-estrutura e isenção de impostos, como também as isenções do Governo Federal. A previsão era, então, de que a fábrica produziria “*250 mil carros por ano*” (JM, 22 ago.08).

Além do volume de recursos envolvidos, a iniciativa ganhou destaque político também pelo processo através do qual foi tomada a decisão da vinda da Ford para a Bahia. Este processo envolve inclusive o simbolismo político do fato da fábrica estar deixando o Rio Grande do Sul, governado pelo PT, principal adversário na disputa pela Prefeitura de Salvador. Por outro lado, foi capitalizado como mais uma demonstração de força do grupo “*carlista*”, que fez o governo federal prorrogar a medida provisória que possibilitava benefícios fiscais, para a instalação de montadoras de automóveis no Nordeste, beneficiando exclusivamente a Ford.

Alguns *enquadramentos* praticados pela TV Bahia fugiram ao padrão jornalístico, como na cobertura da pauta da instalação da Ford que ganhou um destaque ainda maior durante a realização do X Congresso da Federação Brasileira das Revendedoras de Veículos. Além da cobertura da X FENABRAVE ser quase que exclusivamente centrado nos carros da Ford, no BA TV de 22/agosto, em uma matéria de um minuto e 38 segundos, a repórter fez um *test driver*, oferecido aos clientes de “*primeira classe*”, com um modelo de carro que não seria fabricado pela empresa na Bahia. A matéria com a repórter dirigindo um automóvel, em um noticiário não especializado em veículos, não teve outro sentido que não o de propagandar os produtos da Ford, mostrando um vínculo que não é próprio do jornalismo e revelando uma exagerada proximidade com o fato, o que não é da deontologia da profissão.

### 5.5.3 A Exaltação da “Terra da Cultura e da Felicidade”

*“Baiano não nasce, estréia. Claro que todo mundo está acostumado a ouvir isso. Acredite, é verdade, em cada esquina de Salvador tem um artista, o que falta é oportunidade. E é o que o vendedor de cafezinho F. A. está querendo”* (BMD, bl. II, 21 ago.2000).

O texto acima, de autoria da apresentadora da coluna “*Bastidores*” no Bahia Meio Dia de 21 de agosto, revela o quanto a discussão sobre a baianidade tem várias perspectivas. Pode ser abordado desde o *marketing* de construção do produto Salvador/Bahia, até o bairrismo travestido e justificado na mística da “boa terra”, que banaliza o debate, mas objetiva a construção do consenso político-social em torno das velhas oligarquias, destacando as diferenças da formação miscigenada, como a destacada presença da raça negra. De parte das elites baianas, este enfoque “*trata-se da apropriação da memória negra de uma perspectiva que traz subjacente um recorte da realidade de acordo*

*com a memória branca sobre a incorporação dos contingentes de origem africana ao corpo social brasileiro” (SANTOS, 2000, p. 206)<sup>28</sup>.*

Mesmo a abordagem do *marketing* e da banalização destaca as características históricas, presentes em todas as formulações, revelando a propriedade do debate, principalmente quando construído na perspectiva de entendê-lo como parte da construção identitária da Bahia. O caráter histórico da Bahia e de Salvador e a estagnação econômica desde o século XIX impuseram o cultivo do passado e suas tradições, destacando a cidade de forte ascendência negra, o que também reflete sobre a vida contemporânea do Estado, como afirmação identitária.

São aspectos diferenciais que, a partir da abordagem que se faça, pode ressaltar as limitações ou as qualidades que carregam consigo, basta destacar a preservação das raízes ou a perspectiva histórico-destrutiva da modernidade capitalista. A Bahia teria mantido e preservado muito do que preservou, caso tivesse mantido sua força econômica, dando seqüência ao seu desenvolvimento no padrão capitalista, ou, estagnada economicamente, restou-lhe preservar e ressaltar suas origens e ascendências étnicas, como diferença cultural. Não seria esta uma razão para representar, hoje, uma resistência cultural importante de ser destacada

---

<sup>28</sup>O livro do historiador baiano Paulo Santos Silva, “*âncoras de Tradição*” discute, nesta passagem, o ensaio de Luiz Viana Filho *O negro na Bahia*. Luiz Viana Filho, cujo pai foi o governador da Bahia, no período da destruição de Canudos, era líder de uma das oligarquias mais tradicionais entre as que sobreviveram, até a década de 80 do século XX. Por esta razão, e por ser ele o líder oligarca mais ilustrado entre os que participaram da vida política do Estado até o final do século passado, definido ironicamente pelos “carlistas” como “*o francês*”, pelo refinamento intelectual e social, é que sua formulação deve ser tomada como um conceito praticado por todas as oligarquias, inclusive as atuais. Além disso, a definição de Viana Filho está perfeitamente identificada com o discurso da baianidade do consenso, cuja “*imagem que construiu das relações entre raças na Bahia revela um estudioso em busca da face branca da escravidão, o lado não conflituoso em que a imagem da violência não se revelasse como elemento permanente*” (op cit, p. 211-212).

como o diferencial de sua inserção contemporânea, mesmo que em grande parte mercantilizada.

Não há nesta reflexão a defesa do caminho percorrido, mas sim a percepção de que a abordagem mística deste fato o torna inexplicável em si mesmo e o enfraquece enquanto cultura midiática, o que se tornou predominantemente, mesmo que não exclusivamente. Como produto midiático foi sendo fragmentado, superficializado, para, na seqüência, restar a mercadoria de consumo fácil, a Bahia do espetáculo.

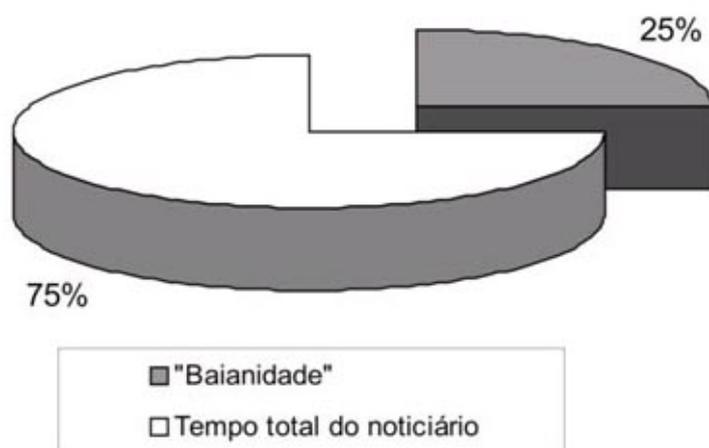
Por isso, o debate sobre a baianidade e sua mística não deve se constituir em instrumento que obscureça importantes aspectos do “universo” baiano, como o atraso político e a patrimonialização enquanto prática institucionalizada que proporciona o atraso social e a preservação de suas mazelas. Esta parte tem como resultado uma economia que não se afirma de forma endógena e mantém os cargos públicos como principal possibilidade de realização sócio-profissional, permitindo mecanismos de pressão sobre conjunto da sociedade e a permanente reprodução das elites que controlam a máquina administrativa.

A baianidade pode ser sintetizada como a junção de belezas naturais, combinadas com suas origens históricas de forte presença negra, dando-lhe qualidades culturais importantes e diferenciadas. Esta combinação foi preservada em meio à estagnação econômica secular, o que preservou qualidades mas proporcionou o estabelecimento, por parte das elites, de uma relação utilitária, baseada no controle social e no sentido mercadológico, em sua atual fase midiática.

É nesta perspectiva que este trabalho analisa a cobertura jornalística sobre Salvador durante a campanha eleitoral de 2000. A denominação de *pauta exaltação* da Cidade do Salvador significa a “*orientação estruturada*” de abordar todas as ações, fatos e eventos, sempre na perspectiva de ressaltar a mística da baianidade (gráfico 08). Mística que não se explica e, por isso mesmo, esconde aspectos decisivos da realidade e do ambiente social e político que conformam o momento e os caminhos da

Bahia. é uma identidade cultural rica, miscigenada e plural, até mesmo eclética, que se traduz em um universo místico, que justifica e formata a aceitação dos parâmetros configuradores do Estado, tornando-se fuga na despolitização.

Gráfico 08 -  
Enquadramento da "baianidade" nos telejornais



Várias são as abordagens que dão um sentido de paralisia e alienação, enquanto distanciamento, que não permite perceber o universo onde se viabiliza a baianidade do *marketing* e do espetáculo. Esta identidade, assim apresentada, é produto da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), posto que feita representação, como ato distante e alienado do universo no qual se constituem as relações estruturantes. Termina sendo, também, uma perspectiva cultural pós-moderna, na fragmentação e descompromisso com a história, aliviando o conteúdo de opressão, transformando-se na identidade *soft*, roupa e festa da Bahia turística.

A perspectiva da pauta de *exaltação* está em grande parte das matérias, mesmo que este não seja o foco central da notícia. é a busca de *enquadrar* a abordagem dos mais variados temas no contexto da mística da baianidade, destacando na construção da

notícia sempre o enfoque dos “sucessos” da Bahia, de sua força e mística. No *enquadramento da exaltação* é obrigatório perguntar a todo e qualquer entrevistado, *como se sente na Bahia?, o que acha da Bahia?, como é a água do mar da Bahia?*. A busca constante da aceitação externa confirma aos “de casa” que é justo ter orgulho de ser baiano, mesmo com as dificuldades sociais, pois todos que aqui chegam se encantam.

Por outro lado, no noticiário aqui analisado, os fatos ocorridos na Bahia/Salvador são apresentados com ufanismo e como demonstração de força, criando sempre contextos positivos, mesmo que sem nenhum dado ou fato que garanta a credibilidade do enfoque. A audiência massiva e plural proporcionada pela mídia, faz com que estas abordagens ocorram com fatos, acontecimentos e eventos que envolvem manifestações culturais mais eruditas, mas, principalmente, com os produtos comerciais.

Durante o período analisado, a relação diversificada da Cidade do Salvador com a cultura pode ser encontrada logo no primeiro mês de observação, o mês de julho, quando foram comemorados os *sete anos* (grifo da dissertação) da reforma do Teatro Castro Alves. Depois de extensa e detalhada cobertura no *Bahia Meio Dia*, uma matéria de 2’ e 32” encerra a cobertura sobre as comemorações dos sete anos da reforma do Teatro Castro Alves (BATV, bl.I, 22 jul. 2000).

Chama a atenção, no caso do TCA, a quebra do ritual das comemorações, que ocorrem, no geral, em datas simbólicas como de dez, vinte anos etc. Talvez, a explicação deste fato esteja na necessidade de transformar o segundo semestre de 2000 em um período que ressaltasse a marca cultural de Salvador e, afinal, o Teatro Castro Alves *é um símbolo da vida cultural da cidade*, como transcrito abaixo.

Cabeça da matéria (apresentador):

“(…) No coração de Salvador, o teatro é uma das melhores casas de espetáculo do país. *Um símbolo da vida cultural da cidade*” (BATV, 22 jul. 2000 - grifo na dissertação).

Esta foi uma matéria de resgate (transcrita abaixo) da importância do teatro desde sua inauguração, em um texto com pretensões literárias, mostrando preocupação com a estética da narrativa e em passar emoção, enquanto as imagens mostram a “*semi-destruição*” a que foi “submetido” o teatro. Na seqüência, a matéria resgata o investimento feito pelo governo Antônio Carlos Magalhães, que, mesmo não tendo sido citado, ocupa parte das imagens ao aparecer em pé, agradecendo os aplausos de toda a platéia, enquanto o repórter narra a inauguração após a reforma. A matéria confirma a marca cultural de Salvador e apresenta uma relação de eventos de destaque da cultura nacional e internacional, acoplando ao feito a assinatura do grupo hegemônico.

Repórter:

“Um palco vazio. Barichinikov em movimento. O som dos tambores que vieram da África. Um teatro destruído. O mesmo teatro lotado pelo público. Em 1993, o Teatro Castro Alves *saiu do abandono e da semi-destruição*, para ser um dos mais importantes centros de cultura do Brasil. O teatro começou a ser construído na década de 50. Em 89, *a cultura baiana, envergonhada, viu o teatro fechar por abandono e descaso. O Estado investiu 10 milhões de dólares e devolveu o Teatro Castro Alves para o povo e para os artistas*. Sem alterar o projeto arquitetônico, o TCA ganhou novo palco, 16 novos camarins, salas para ensaio da orquestra e do *ballet* e 1600 poltronas. Foi re-inaugurado no dia 22 de julho de 1993, com um show à altura. João Gilberto, Maria Bethânia e Gal Costa tiveram a honra de fazer o primeiro show. O Teatro Castro Alves *deixou de ser símbolo do abandono, para se transformar uma das casas mais bem frequentadas do país*. Fernanda Montenegro, o Ballet da Coreia, o Ballet Turco, Ney Matogrosso, Chico Buarque, Caetano Veloso, Orquestra Sinfônica de Berlim, o Ballet Kirov, Mont Serrat Caballero, os

artistas dos festivais de percussão e Mikail Barichnikov. Neste sete anos foram mil e quatorze espetáculos, *o público que passou um bom tempo só assistindo a degradação do TCA, hoje, aplaude os shows com entusiasmo*. Foram mais de um milhão e cem mil espectadores, média de mil e noventa e três pessoas por espetáculo. Hoje, as luzes vão se apagar para um novo espetáculo, o silêncio será quebrado pela música, o palco tomado pelos dançarinos, o espetáculo, com certeza, continua no Teatro Castro Alves” (BATV, bl.I, 22/julho/2000 - grifos na dissertação).

A cobertura das comemorações da reforma do Teatro Castro Alves mostra, ainda, a diferença editorial entre os noticiários, que decorre da duração de cada programa, no caso BMD (média de duração, de 33 minutos) e BATV (média de duração de 14 minutos), mas também é determinada pelo horário e a audiência, como comentado anteriormente. No Bahia Meio Dia, as matérias foram distribuídas pelos quatro blocos do programa com entrevistas ao vivo com artistas e técnicos, revelando a infra-estrutura do teatro e as curiosidades dos bastidores das apresentações.

O BA TV, que ocupa o horário entre a novela exibida às seis horas e a outra exibida às sete horas, tem uma duração menor exigindo sempre a reedição das matérias que tenham sido apresentadas em outros noticiários. O viés editorial do BA TV é mais político e serve para enunciar os interesses do grupo hegemônico, utilizando uma forma mais afirmativa, como demonstra o texto da matéria sobre as comemorações de sete anos da reforma do TCA: *“Em 89, a cultura baiana, envergonhada, viu o teatro fechar por abandono e descaso. O Estado investiu 10 milhões de dólares e devolveu o Teatro Castro Alves para o povo e para os artistas”* (trecho da matéria transcrita acima).

Mas, no esforço de mostrar que a *Bahia* cultural não é uma *Bahia* de poucos e que as oportunidades são múltiplas e iguais para todos, o jornalismo da TV Bahia revela Salvador como um

lugar de intensa produção cultural, ressaltando a grande concentração de artistas. é o que mostra a abertura da matéria, sobre o Pelourinho, com a repórter definindo que “*o Pelourinho é a maior concentração de artista por metro quadro na Bahia*”. E continua: “... *eles estão nas lojas, nas oficinas e nas calçadas. Muitos brasileiros e estrangeiros que visitam Salvador voltam para casa levando a criação exclusiva de um artista de rua*” (BMD – 09 set. 2000, 1’59”). A Bahia “respira” arte.

Na linha da pauta de *exaltação* podem ser incluídas também as matérias sobre moda, tema que ganhou dimensão no período analisado em todos os noticiários, principalmente no Bahia Meio Dia, a partir do mês de agosto. As notícias davam conta da presença de estilistas reconhecidos nacionalmente, como Lino Villaventura, convidado do “Iguatemi Style Festival” (30 ago. 2000), ou a estilista da Rede Globo Regina Martinelli (BMD, 16 ago. 2000), além do “Barra Fashion”, que também teve a presença de modelos de expressão nacional.

Mas a apresentação das referências externas serve para demonstrar que a Bahia cresce também neste setor. O *enquadramento* mostra o que afirmou o “líder cívico”, Antônio Carlos Magalhães, na IV Feira Internacional de Livros: a Bahia está se “*desenvolvendo em todos os setores*”. A “demonstração” deste desenvolvimento vem com os estilistas baianos que se apresentaram no “Barra Fashion”, ocorrido nos dias 04 e 05 de setembro, e está sintetizado na entrevista da estilista baiana Márcia Ganem, no Bahia Meio Dia de 08/setembro, sobre o desfile de “*uma moda bem baiana*”, que “*é a cara da Bahia*”.

Escalada:

“*A Bahia entra com força no circuito dos grandes desfiles de moda no país*” (escalada da matéria sobre o desfile – grifo na dissertação).

“*E para falar sobre a moda feita na Bahia, que conquista todo o país...*” (escalada da entrevista com

a estilista Márcia Ganem, no estúdio - grifo na dissertação).

Abertura da entrevista - apresentador:

“Um mercado que não pára de crescer na Bahia, é a moda, que movimenta o Estado e atrai cada vez mais um número maior de estilistas...”

Apresentador:

“Como é que tá a Bahia lá fora, Márcia, você que esteve recentemente no Rio e em São Paulo, fazendo exposições? A moda feita na Bahia é bem recebida lá fora, mudou nos últimos tempos?”

Márcia Ganem:

“Olha, a Bahia, ela é caracterizada pela arte. Ela é caracterizada pela capacidade de que (sic) os baianos têm em fazer arte” (BMD, 08/setembro/2000 - grifos na dissertação).

Outro momento da cobertura do “Barra Fashion” que reafirmou o *enquadramento* de exaltação à Bahia foi durante a entrevista com Paulo Zulú, modelo com grande prestígio e interpretando, então, um papel na novela das oito, exibida à época. A exaltação à mística da Bahia aparece na fala do entrevistado e da repórter, como demonstram os trechos abaixo, transcritos da entrevista no Bahia Meio Dia de 04/setembro.

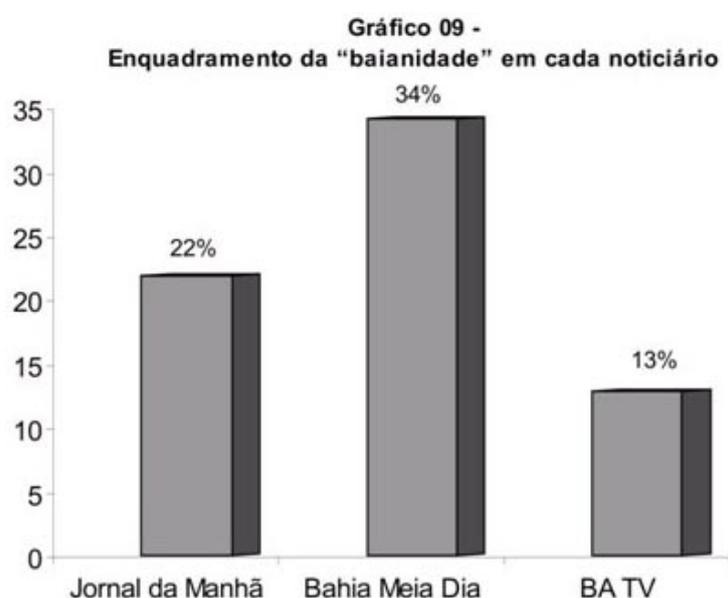
Repórter (encerrando a entrevista):

“Agora, para finalizar, Salvador, Bahia, os baianos, você gosta daqui?”

Entrevistado:

“(...) e tem esse lado do axé que é uma coisa muito forte por aqui, que tem uma afinidade muito

*grande espiritual, com essa realidade que tem na Bahia e que, sempre que eu venho aqui, peço licença para tá aqui”* (BMD, 04/setembro/2000 - grifos na dissertação)



O gráfico 09, acima, revela a incidência do *enquadramento* de exaltação da Bahia e de Salvador, em cada um dos noticiários da TV Bahia, durante os meses de julho, agosto e setembro, período analisado por este trabalho. Os 34,26% registrados no Bahia Meio Dia, como percentual maior entre os três, justifica-se pelo perfil editorial do noticiário que prioriza mais os temas culturais do que os outros dois telejornais. Em relação ao BA TV, o percentual menor (12,93%) pode ser explicado pelo perfil editorial do noticiário, apresentado em um horário definido como de um público menos segmentado, que se ocupa mais das pautas político-institucionais e econômicas, cumprindo a função de *exaltação* da capacidade baiana e sua possibilidade de vir a ser *o segundo Estado do país*. Enquanto isso, o Jornal da Manhã, com o percentual (21,89%) e

o tempo de duração próximo do Bahia Meio Dia, tem uma linha editorial que prioriza as pautas de economia e serviços.

Esta *exaltação* mística da Cidade da Bahia ocorre dentro da capitalização de suas características históricas que ganharam destaque maior na sua tradução literária. O exemplo mais forte deste vínculo, pela repercussão internacional do autor, é a literatura do escritor Jorge Amado, como também as obras de outros artistas, baianos ou não, a exemplo de Pierre Verger e Calasans Neto. O jornalismo da TV Bahia representou este perfil em vários momentos dos seus noticiários como na matéria sobre Salvador, a cidade tropicalista em sua arquitetura e contornos geológicos. Esta matéria foi construída com a participação de Calasans Neto e será comentada adiante, neste capítulo.

O vínculo da obra e do próprio Jorge Amado na consolidação deste perfil místico é demonstrada na matéria do Jornal da Manhã de 10/agosto, quando do aniversário do escritor, que faleceu um ano depois, em 06/agosto/2001. O texto de Jorge Amado, lido por ele mesmo, traça o retrato do *povo* baiano que inspirou suas obras, que é, regra geral, o mesmo que pode ser encontrado na *orientação estruturada* ou *enquadramento* da baianidade focada pelas lentes e áudios da TV Bahia. O texto é acompanhado por imagens de Jorge Amado; de pessoas, conhecidas ou não; além das imagens de rodas-de-capoeira e do Centro Histórico.

“O importante na Bahia é o povo. De uma força vital sem medida. *Artista de nascença, senhor da gentileza. Capaz de superar as piores condições de existência e seguir adiante, amando o riso e a fé. Criador de civilização e cultura, o povo baiano marca e atesta toda a obra de criação aqui realizada. Dele nos alimentamos, todos os que, na Bahia, criamos literatura e arte*” (Texto e narração de Jorge Amado, JM, bl.IV, 10/agosto/2000 - grifos na dissertação).

Outra pauta que apresentou o *enquadramento* da exaltação à Bahia, aos baianos e ao caráter místico da baianidade foi a que

abordou o turismo. Esta pauta destaca o planejamento estratégico da administração municipal “*em parceria com o Governo do Estado*” e, ao mesmo tempo, ressalta a “*hospitalidade baiana*”. Durante o período observado, o grande momento da cobertura deste tema foi a realização do XXVIII Congresso da ABAV (Associação Brasileira dos Agentes de Viagem), realizado entre os dias 13 e 17 de setembro.

Um encontro de grande proporção, 15 mil participantes de 60 países, e um tema estratégico para a parceria do governo municipal com o governo estadual. Foi também um momento de intensa atuação do jornalismo da TV Bahia, revelando sua total integração no desafio de fazer a Bahia/Salvador um produto de intenso consumo e total aceitação para os visitantes e nativos. Apresentadores e repórteres revelavam entusiasmo em compartilhar um momento considerado importante para a mística da Bahia, era o “momento da aprovação internacional” e o jornalismo da emissora estava disposto a contribuir, como revela o encerramento do Bahia Meio Dia de 14 de setembro. Após o “*Boa Tarde*” final ao telespectador comum, o apresentador faz um cumprimento especial: “*Você que é congressista da ABAV, que está na Bahia, esta terra de magia, alegria e beleza te recebe de braços abertos*” (BMD, 14 set. 2000).

Expressões que reforçavam o produto turístico estiveram sempre presentes nas matérias, como formulação dos próprios jornalistas, a exemplo do encerramento citado acima, ou “*o mundo se encontra na Bahia*” (BMD, 14 set. 2000 - grifo na dissertação) ou a importância dos agentes de viagem descobrirem que a “*Bahia é uma mistura única da cultura européia com a africana*” (BMD, 16 set. 2000). Mas, não só, também as sonoras dos visitantes, editadas nas matérias, tinham o mesmo conteúdo e às vezes uma dimensão mais mística ainda como: “*quando a gente pisa na Bahia, a gente já se sente revigorado*” (JM, 13 set. 2000) ou “*eu tinha um sonho de ver como era o Pelourinho, que via pela televisão e, hoje, quando eu pisei aqui eu senti um arrepio, tem uma energia diferente*” (JM, 13 set. 2000).

Era como se a cidade fosse algo inexplicável, como disse, em outra sonora, mais uma agente de viagem: “*é uma coisa que entra na pele da gente*” (BMD, 14 set. 2000). Para completar este clima e “*encantar os agentes de viagem da ABAV*”, como disse a apresentadora do Bahia Meio Dia (BMD, 16 set. 2000), a Bahiatursa - empresa de turismo do Governo do Estado - organizou um passeio pela cidade com representantes do Japão, Bélgica, Itália, Portugal e El Salvador, “*responsáveis por vender a boa imagem da Bahia para o mundo*” (BMD, 16 set. 2000).

O Congresso da ABAV pode ter sido o ápice, mas, no período de julho a setembro, houve uma média de um evento a cada quatro dias, o que significa a realização de 24 eventos durante os três meses, nas mais variadas áreas. Destes, quatro grandes acontecimentos merecem destaque, pois, junto com os outros, ressaltaram a importância, a força e a mística da Bahia e da Cidade do Salvador, reafirmando a baianidade e o *orgulho de ser baiano* e viver em *uma terra de artistas*, de intensa atividade *cultural, paz e felicidade*. Primeiro, o X Congresso da FENABRAVE, em agosto, demonstrando que o pólo automotivo da Bahia a colocava entre os “principais estados do país”, transformando-a no “*lugar ideal para a realização do encontro*”. O congresso teria demonstrado a força política e econômica da Bahia, tendo a Ford com seu grande referencial, como revelou o jornalismo da TV Bahia.

O segundo, entre os quatro que mais marcaram o período eleitoral, foi o “Barra Fashion”, no início de setembro, mostrando que a moda feita na Bahia é um setor que *não pára de crescer e conquista todo o Brasil*. A *moda baiana* seria uma extensão da capacidade do baiano em fazer arte, *reconhecida nacionalmente*, como afirmou a estilista Márcia Ganem, provocada por uma das perguntas-chaves do jornalismo da TV Bahia: *Como está lá fora (grifo na dissertação) a moda feita na Bahia?*

O terceiro e maior dos eventos foi o congresso da Associação Brasileira dos Agentes de Viagem – ABAV. Entendido como a maior demonstração do quanto a Bahia é diferente e mística, o que o baiano, na leitura da TV Bahia, precisa muito ver compro-

vado através da opinião dos turistas, para confirmar a força de sua “principal característica”, a hospitalidade. A cidade/mercadoria encontrou seu palco privilegiado, onde o referendo externo foi “comprovado” a cada momento.

Por último, encerrando o período da campanha eleitoral “esquecida” pelo noticiário, mas funcionando como pano de fundo e contexto paralelo ao processo eleitoral, a própria emissora programou um seu projeto, o “*Primavera na Bahia*”. Neste evento está representada a idéia da cidade empresa/mercadoria, onde o poder público viabiliza as pretensões do setor empresarial e as iniciativas patrocinadas por este, com base no potencial da cidade em uma relação cada vez mais imbricada. No caso de Salvador, a relação ganha contornos explícitos e vai além da política, o setor privado mais destacado na mídia e entre os promotores de eventos é o mesmo grupo dominante e controlador do poder público municipal, que é apresentado como uma extensão do poder público estadual, na ação e discurso.

O evento “*Primavera na Bahia*” é emblemático da relação setor público e privado. Uma iniciativa da TV Bahia, teve o Pelourinho - espaço público - como palco e utilizou toda a infraestrutura urbana posta à disposição pela Prefeitura. O destaque a ser feito, aqui, é a construção do evento com base no telejornalismo da emissora, que começou a trabalhar o evento no dia 14 de setembro e deu um tratamento intenso, com duas ou três matérias por edição, a partir do dia 18 de setembro.

Como do *enquadramento* cultural, integrante de maior destaque na baianidade, ocupou maior espaço no noticiário nos meses observados, com muitos *shows* de artistas de fora e locais, além dos ensaios de grupos baianos. Novos projetos foram criados, especificamente para o ano de 2000, como o que envolveu cantoras baianas e de fora, “*Caixa Acústica*”, povoando a cidade e o noticiário. No *enquadramento* cultural, ganharam destaque os chamados “projetos culturais da TV Bahia” com o calendário dos eventos de Verão, um portal na Internet, o “Festival de Lençóis”

(cidade da Chapada Diamantina) e o projeto “Primavera na Bahia”.

Os projetos da Rede Bahia merecem destaque também por ressaltar a questão da cultura midiática no Estado e colocar a principal rede de televisão no comando das iniciativas do principal marketing da Bahia/Salvador. Revelam ainda, que o vínculo do setor privado com o setor público ocorre dentro de um mesmo grupo-família, mostrando ainda a relação com outro setor desta engenharia político-eleitoral, artistas e produtores.

O *enquadramento* do projeto “Primavera na Bahia”, a pouco mais de uma semana do pleito eleitoral, destacou Salvador, sua beleza e urbanização, constituindo-se na dissimulação da política praticada, que foi apresentada em uma pauta positiva e de exaltação da cidade, o grande personagem do processo eleitoral. É neste processo que os noticiários da TV Bahia ganharam importância enquanto construtores do cenário no qual deveria ocorrer a campanha eleitoral, com o *enquadramento* marcado pela exaltação da baianidade do *marketing*, a produção cultural, a beleza natural e urbana, além do patrimônio histórico.

Este *enquadramento* colocou a Prefeitura em toda a cobertura da comemoração da Primavera sem que fosse necessário citá-la e, pela dimensão dada ao evento às vésperas da eleição, constituiu-se em contribuição à campanha governista. Em uma das matérias, o tema da Primavera foi *enquadrado* através do destaque às belezas das praças e jardins da cidade, como nas passagens transcritas a seguir: “A estação mais romântica do ano deixa mais coloridas as praças e jardins de Salvador”; mais adiante, “Até o final da Primavera Salvador vai ganhar mais 12 novos jardins” (BMD, 22/setembro/2000). Nas imagens, canteiros floridos e namorados nos bancos das praças consolidam o *enquadramento* de paz e felicidade pretendido pelo jornalismo da TV Bahia. Nesta perspectiva, o clima de encerramento da campanha eleitoral, através do projeto “Primavera na Bahia”, foi noticiado na seguinte seqüência, feita com base no Bahia Meio Dia:

Dia 14 de setembro:

Lançamento do projeto (quatro dias de atividades), com festa no Pelourinho.

Dia 18 de setembro:

Matéria sobre as orquídeas e as qualidades da natureza na Bahia, variedade de flores e “*clima perfeito*”, diz o entrevistado. Volta aos estúdios, a apresentadora encerra a matéria destacando o projeto “Primavera na Bahia”, as atividades e apresentações, “*todos os shows vão ser de graça*” (grifo na dissertação), enfatiza.

Dia 19 de setembro:

Ao vivo, do Campo Grande, matéria sobre “*o colorido das flores*”, a repórter, “ao vivo”, destaca os vários tipos de flores e os cursos de jardinagem que serão oferecidos.

Segunda matéria, ainda “ao vivo” do Campo Grande, destaca a ligação das flores com sentimentos e orienta a compra de flores para presente.

Continuando “ao vivo” do Campo Grande, a câmera faz uma tomada panorâmica da exposição de flores e da praça, a repórter, em off, destaca o “Projeto Primavera na Bahia”. O texto tem uma duração maior do que a matéria que pretensamente teria provocado a externa e fornece a programação do evento, concluindo com a convocação: “*Por isso vale à pena conferir toda a programação do ‘Projeto Primavera na Bahia’ e é de graça* (grifo na dissertação), *começa na quinta e vai até domingo*”. Volta ao estúdio e o apresentador encerra o programa com um texto que reforça a programação do “Primavera na Bahia”, destacando a simbologia da estação.

Dia 20 de setembro:

A escalada do noticiário destaca o Pelourinho, todo enfeitado para a Primavera.

Uma matéria sobre o lançamento do CD de uma “cantora da noite”, “ao vivo”, tendo como cenário o centro histórico e o clima de primavera. A repórter encerra a matéria com a cantora, destaca o clima da Primavera e o projeto, como passagem<sup>29</sup> para uma matéria gravada, mantendo o evento em destaque no telejornal.

Matéria gravada mostra que “*a Delegacia de Turista, desde de ontem já não é mais a mesma. Tem borboleta, joaninha, pássaros, samambaias, também decoram a sacada...*”

Matéria de encerramento do programa, volta ao vivo do Centro Histórico, com “*a Trupe do Tio Paulinho*”. Anuncia as atividades infantis do evento, utiliza imagens de crianças pintadas e entrevista o animador infantil, para destacar as atividades e os prêmios que serão distribuídos. Enquanto a câmera “passa” pelo Centro Histórico e mostra os artistas que participarão do evento, a repórter encerra falando da programação e infra-estrutura da festa, com o texto transcrito abaixo:

Repórter:

*“é a Primavera aqui no Pelourinho. Pra ela foi montado um esquema todo especial, para você vim curtir aqui, o Elevador Lacerda, por exemplo, ele vai ficar vinte e quatro horas funcionando. O Plano Inclinado, até as sete da noite. A segurança vai ser*

<sup>29</sup> Tradicionalmente feita gravada com informações que serão usadas na matéria que o repórter já fez ou irá realizar, no caso de “ao vivo”, neste caso foi usada uma passagem “ao vivo”, para reforçar uma matéria que a repórter já havia feito.

*feita por 380 policiais militares do décimo oitavo Batalhão e a Deltur, Delegacia do Turista, também vai funcionar em regime de plantão. Quem pretende vir de carro tem onde estacionar, são 850 vagas nos três edifícios-garagem.. Para o transporte coletivo foram montadas linhas especiais. Quinta, sexta e sábado, as linhas da Estação da Lapa, Baixa dos Sapateiros e Barroquinha vão operar com frota máxima das 8 da noite, às 3 da madrugada e, no domingo, muda o horário, que é de 10 da manhã, às 11 da noite. As linhas da Estação Pirajá circulam no sábado das 6 da tarde à 1 da manhã. E amanhã, quinta feira, com o desfile da Primavera marcado para as 6 da tarde, o trânsito fica interditado na Praça da Sé e nas ruas do Pelourinho, até o largo do Pelô. O desfile que vai abrir a festa reúne 19 atrações, entre elas o Gandhi, Olodum, Ididá Mirim e Circo Picolino. Ao todo são 700 crianças, depois do desfile às 8 da noite, a festa vai ser aberta pelo Ballet Rosana Abubakir, concerto de Armandinho e pela Orquestra Sinfônica da Bahia. E não para por aí: esta quinta será o dia dedicado à música instrumental, se apresentam nos largos e praças o grupo Janela Brasileira, e ainda tem a discoteca do DJ Cresinho”.*

Dia 21 de setembro:

Matéria destaca o evento, mostra o grupo “Janela Brasileira”, ao vivo, que ensaia para a apresentação.

Outra matéria fala sobre a Primavera e a variação de horário na estação.

Matéria, ao vivo do Centro Histórico, com Rosana Abubakir, sobre o Ballet, enquanto bailarinas se apresentam. A diretora do Ballet se diz “*profundamente agradecida*” pela oportunidade de apresentar-

se em praça pública.

Dia 22 de setembro:

Matéria mostra a beleza da cidade na Primavera, entrevista com a cantora lírica que vai se apresentar. A repórter faz a passagem ao vivo para a matéria gravada: *“E a Primavera começa hoje à tarde, a estação mais romântica do ano deixa mais coloridas as praças e os jardins de Salvador”*.

Matéria gravada destaca flores e jardins da cidade. Anuncia que *“Salvador vai ganhar mais 12 novos jardins”*.

Matéria sobre o cultivo de flores no vale do Jequi-riça, interior da Bahia.

Volta ao Centro Histórico, “ao vivo”, e entrevista as atrações do dia.

Matéria sobre a abertura do evento, no dia anterior.

Dia 23 de setembro:

Matéria, “ao vivo”, com o grupo Los Catedrísticos sobre a apresentação no evento.

Matéria, “ao vivo”, com outra atração do evento.

Volta ao Centro Histórico, atrações infantis.

Centro Histórico, outra vez, mais atividades do evento.

Dia 25 de setembro:

Matéria sobre a festa. O apresentador capitaliza o evento e o Pelourinho.

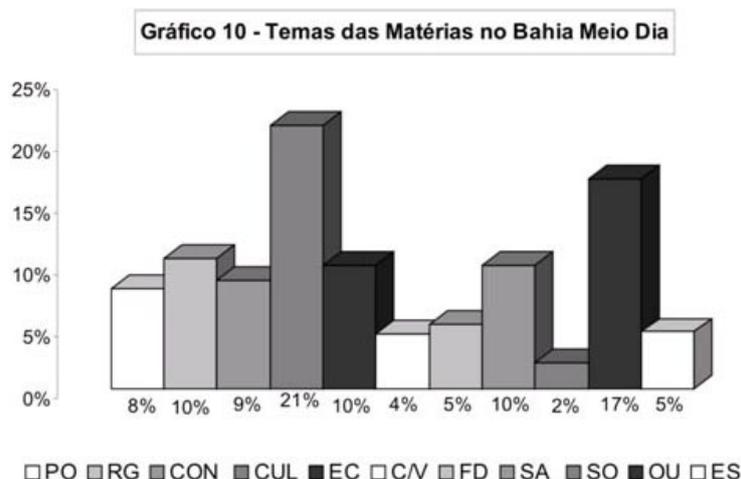
O projeto “Primavera na Bahia”, tratado como grande acontecimento, confirmou a estratégia jornalística da TV Bahia na cobertura do período eleitoral, assumindo a dimensão de palco final da disputa eleitoral, sem a participação dos concorrentes e com

a presença indireta do candidato/prefeito. Ocorrida uma semana antes da eleição, seu agendamento enquanto fato central de toda a cidade foi o exemplo mais acabado do cenário eleitoral construído pelo *príncipe do cotidiano*, representado, neste caso, pelo noticiário da TV Bahia.

Esta estratégia jornalística da dissimulação política e da construção de cenários que beneficiem os setores hegemônicos, na contemporaneidade, tem a presença peculiar da mídia com sua inserção social enquanto *príncipe eletrônico* na ação cotidiana de construção do consenso. é através da mídia que se exerce, de forma destacada e cotidiana, a hegemonia existente, afirmando valores e conceitos que ordenam a vida dos indivíduos comuns, que encontra na televisão, em particular no jornalismo, sua ligação com o mundo.

A formação étnica e seu processo histórico deram à Cidade do Salvador sua marca cultural e turística que ganhou maior dimensão a partir da estagnação econômica que a Bahia experimentou após a crise da lavoura da cana-de-açúcar. Na compreensão de que não existe jornalismo, mas jornalismo, posto que um produto simbólico que é construído em um universo cultural determinado, o *príncipe eletrônico* baiano assumiu os interesses hegemônicos do universo em que atua, construindo sua presença sempre a partir das referências que formam o senso comum.

O gráfico 10, abaixo, mostra o percentual dos temas apresentados no BMD (a relação dos temas e definições estão no anexo A), que, junto com o BA TV, foi o noticiário de perfil editorial mais afinado com a estratégia geral, baseada na cidade cultural. Na pauta do programa, como mostra o gráfico, predominou a cultura (CUL), com 21,23% e o item outros (OU), com 16,92%, que inclui as matérias sobre a religiosidade, que compõe um dos diferenciais fortes da baianidade, constituindo-se inclusive um dos maiores apelos turísticos da Cidade da Bahia.



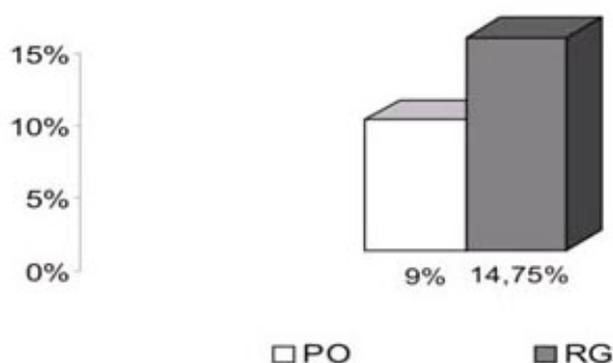
Outro destaque do *enquadramento* jornalístico da não cobertura da campanha eleitoral é o índice do item política (PO), 8,09%, nos três meses, representando todas as matérias locais sobre ações governamentais, o calendário eleitoral e os treinamentos com a urna eletrônica, enquanto as matérias institucionais da Rede Globo (RG), sobre as eleições, totalizaram 10,48%, do tempo das notícias.

Ao retratar de forma igual as matérias sobre política local (PO) e as da Rede Globo (RG), nos três meses, o gráfico 10 dilui a diferença, pois as matérias da Rede Globo foram exibidas nos meses de agosto e setembro. Em agosto as matérias da Rede Globo atingiram 13,89%, enquanto a política local (PO) ficou em 8,29%. Em setembro (gráfico 11), a relação foi de (RG) com 14,75%, contra (PO) 9,07% enquanto as notícias eleitorais locais representaram apenas 4,34%.

O gráfico 11 compara as matérias de política local com as matérias da Rede Globo, veiculadas nos noticiários BMD e BA TV. Neste gráfico, para corrigir a distorção do gráfico 10, retirou-se da somatória, nas matérias de política local, o período em que não foram exibidas as matérias nacionais. As matérias sob o código PO, em sua maioria, não retratam a disputa eleitoral. Em ge-

ral, dizem respeito às datas festivas, ações de governo na área de saúde, atendimento ao público, pagamento de impostos e outras atividades do tipo. As poucas matérias sobre a campanha eleitoral registraram os prazos eleitorais, treinamentos com a urna eletrônica e divulgação das sondagens de opinião, no BA TV.

Gráfico 11 - Matérias locais sobre Política e matérias da Rede Globo - Setembro



A junção da não cobertura da campanha eleitoral com a pauta positiva e de exaltação da cidade construiu o cenário favorável à continuidade administrativa, pois, se no senso comum do futebol, maior paixão nacional, “*em time que está ganhando não se mexe*”, na política, esta atividade olhada com grande desconfiança pela maioria da população, este sentimento é ainda mais forte. Assim, matérias como a veiculada no BMD de 30 de agosto, com duração de dois minutos e 36 segundos, falando sobre o “*tropicalismo*” da arquitetura na capital baiana como traço de sua modernidade, reafirmam a necessidade de nada mudar e confirmam o slogan da campanha de Antônio Imbassahy: “*Deixa ele aí!*”.

Esta foi uma matéria sem motivação jornalística aparente, mas que reafirmou a *orientação estruturada*, o *enquadramento* que mostra uma Salvador “*especial*”, cidade bela e mística, um or-

gulho para todos que nela moram. Fora dos padrões do jornalismo diário, que se prende à atualidade, datas e eventos, a matéria sobre Salvador foi uma elegia à baianidade e às belezas da cidade, destacando a “modernidade” da “terceira metrópole do Brasil”, mostrando que a capital baiana está afinada com as “tendências mundiais”, “juntando história e modernidade”.

Cabeça da matéria (apresentadora)

*“Fachadas coloridas, formas arrojadas, o traço tropicalista no crescimento da cidade. Salvador, a terceira metrópole do Brasil, surpreende os turistas com uma arquitetura moderna que contrasta com a história (grifo na dissertação)”*

Repórter (em off):

*“Grandes avenidas foram abertas e cortam a cidade. Salvador saiu do centro, das ladeiras, cresceu nos vales e foi mudando de cara, ganhou um jeito de metrópole com formas e tons fortes e um ritmo que vai além da folclórica preguiça baiana. A cidade está mudada (grifo na dissertação)”*

Repórter

*“Moderna, mas sem perder o estilo de sempre, alegre. A arquitetura incorporou as cores que tanto marcam Salvador. Nada de usar somente tons pastéis, os prédios têm azul, vermelho, amarelo”*

Repórter (em off)

*“São as cores da Bahia, de Xangô, de Oxum, de Iemanjá, dos Orixás. A inovação começou pelos prédios comerciais que se encheram de diagonais, de vidros, de formas diferentes que desafiam o equilíbrio. E não deu outra: a arquitetura colorida acabou invadindo também os prédios residenciais, as passarelas que cruzam as avenidas, as fachadas de lojas, os*

*pontos de ônibus. O arquiteto Fernando Peixoto foi um dos responsáveis por essa mudança, são dele os primeiros projetos.”*

Sonora de Fernando Peixoto

*“Vamos chamar isso de tropicalismo na arquitetura, com 30 anos de atraso. Acho que aqui tem mais clima para essa tendência se expressar mais, por causa da coisa africana, das cores básicas do vermelho, do azul, amarelo. Mas eu acho que é uma tendência mundial (grifo na dissertação).”*

Ao lado da idéia de uma capital moderna, a mesma matéria destaca a Salvador histórica e *sedutora*, utilizando uma ilustração mais elaborada e ressaltando a mística da “*baianidade*”, com um tratamento impreciso e superficial da origem da expressão, como é próprio do *marketing*. A matéria é acompanhada de imagens aéreas da cidade, mostrando as grandes avenidas, as praias e o mar, que foi uma perspectiva visual sempre presente nos programas eleitorais gratuitos de Antônio Imbassahy.

Repórter (em off)

*Um corpo de mulher. é a visão poética do artista plástico Calasans Neto sobre Salvador.*

Sonora de Calasans

*“O Farol da Barra podia ser o pé. Vinha pelo Porto da Barra. Ele vem ... Aquele ... aquela massa ... aquela massa de edifícios da Vitória, se derramando sobre a Baía de Todos os Santos, podia ser ... a vestimenta dela A Baía de Todos os Santos é o regaço de uma mãe. Então ... é toda essa confluência de valores poéticos e geográficos que faz Salvador uma cidade especial.”*

Repórter (em off, resgata a última frase de Calasans Neto)

*Tão especial que inventa expressões como baianidade, o jeito de ser do baiano, mostrada agora também a arquitetura (grifos na dissertação).*

Acompanhado sempre de belas imagens da capital baiana o texto ufanista do jornalismo da TV Bahia, às vezes, poderia ser confundido com os programas eleitorais de Antônio Imbassahy. Além do vínculo possível, outro aspecto que as imagens proporcionam é a busca da credibilidade, não com estatísticas ou fatos que consolidassem as afirmações, mas sim a partir da história e das riquezas naturais e culturais da cidade. Quem assistiu aos programas jornalísticos da TV Bahia neste período ficou com os olhos encharcados das belezas de Salvador e convencido de que viver é uma festa, pelo menos na Cidade da Bahia.

Uma demonstração de como a edição da cidade feliz e de paz está sempre presente nos telejornalismo da TV Bahia pode ser encontrada no *ao vivo*<sup>30</sup> transcrito abaixo. A transmissão *ao vivo* sempre foi território de onde fogem os que querem esconder a realidade, exatamente pelo risco desta invadir a tela, apesar da possibilidade de edição, também aí. Na TV Bahia, sem descuidar do risco geral, o *ao vivo* compõe o roteiro ufanista de busca de credibilidade, mas, mesmo assim, proporcionou momentos de tensão e fragilidades, revelando a realidade editada. O exemplo aqui utilizado ocorreu durante o desfile da Independência, na cobertura feita pelo Bahia Meio Dia (07/setembro), na Praça da Piedade. A repórter entra *ao vivo*, depois da “deixa” da apresentadora:

REPÓRTER, ao vivo:

*“..., o desfile oficial das Forças Armadas e dos colégios já terminou, mas agora está se aproximando*

<sup>30</sup>O “ao vivo”, tanto pode ser a cobertura de fato que esteja acontecendo no estúdio ou em outro local. Na citação colhida no livro de Nelson Traquina, edição portuguesa, está expresso com “*em direto*”, neste trabalho foi utilizada a expressão utilizada no Brasil, “ao vivo”.

*aqui da Praça da Piedade o desfile extra-oficial, que é dos excluídos (grifo na dissertação), por enquanto o que está segurando a atenção dos baianos é a urna eletrônica...” (BMD, 07 set. 2000).*

A reportagem não registra o desfile dos *excluídos*, que diz estar ocorrendo, mesmo sendo um ato nacional com a participação da Igreja Católica, portanto, um fato jornalístico. Esquecido o desfile, passa a entrevistar uma pessoa sobre a urna eletrônica, interrompendo o movimento da câmara em direção aos *excluídos*, que foram *excluídos* também do noticiário da TV Bahia. Quando começa a entrevista com a funcionária do TRE acontece uma interrupção brusca, a entrevistada pára de falar e, junto com todos os que estão no foco da câmera, olha em direção à correria que acontece no local.

Mais uma vez a repórter não toma conhecimento da *novidade*, ou *quebra de normalidade*, conceitos consagrados como *valor notícia*, não chega nem a concluir a entrevista que estava em curso ou explicar o que está acontecendo e devolve o comando do programa aos estúdios, que imediatamente chama uma matéria sobre um encontro religioso pela paz.

O *enquadramento* da “paz baiana” ficou garantido, mesmo tendo sido necessário negar o fato, como mostraram os dois momentos citados na cobertura *ao vivo* do 7 de setembro. Pretensamente um instrumento de cobertura em tempo real, usado para dar maior credibilidade na edição do social, o *ao vivo* proporciona surpresa, como no episódio narrado, e, às vezes, não sai como previsto, invertendo o que formula Elihu Katz: “*A transmissão em direto de um acontecimento, modela o acontecimento na produção e na narração, e desperta a emoção*” (KATZ, 1993, p. 59). Na cobertura do desfile de 7 de setembro, o acontecimento *modelado*, o treinamento da urna eletrônica, que estaria “*chamando a atenção do público*”, teve que ser abandonado por imposição do *ao vivo*.

A Salvador editada pelo jornalismo da TV Bahia está sustentada no discurso do consenso racial que sempre alimentou as oli-

garquias baianas. Preservar tradições, ressaltar o diferencial da cultura foi a caminho para viabilizar o turismo como *vocação econômica*, que, na *Idade Mídia*, consolidou-se como espetáculo consensual e mercantilizado.

As empresas midiáticas e de entretenimento ocupam lugar de destaque nesta Bahia que anseia se mostrar e ser aceita, fazendo da promoção de eventos um grande nicho econômico. Assim, no Estado da Bahia, além da forte presença da mídia na sociabilidade, acrescenta-se sua força e possibilidade de promover eventos, articulando o público e o privado.

“O esquema se apoiaria principalmente na rede de comunicação da família do senador - formada pela TV Bahia e seis retransmissoras da Globo, um jornal, emissoras de rádio, televisão a cabo, gráfica, agência de promoção de eventos - que absorveria cerca de 80% da verba publicitária do Estado e da Prefeitura e estaria jogando no limbo qualquer artista que fale mal do governo” (*Gazeta Mercantil* - 16 mar.2001)

No jornalismo, como demonstrado, o fazer política é confirmar o cotidiano imutável na perspectiva atraente da cidade destacada em sua estética e lazer, como forma de manutenção da hegemonia. A TV Bahia tem um destacado feito na construção do seu perfil baiano, nos seus noticiários e na promoção e articulação de eventos. Assim, o relacionamento registrado em Salvador entre o jornalismo e a política é abrangente, como revela o artigo de François Brune e François Ruffin, publicado no *Le Monde Diplomatique*, analisando que “*a função dominante dos jornais municipais é esconder os problemas da cidade*”.

“(...) é preferível desviar o olhar do público, orientando-o em direção a assuntos consensuais, do que até “reunir os votos” de toda população. Portanto, é pelo apoliticismo dos temas - o info-turismo e a cultura, o amor pelos jardins e pelas flores, o elogio de times

esportivos locais - que os jornais municipais praticam seu verdadeiro trabalho político” (BRUNE & RUFFIN, *Le Monde Diplomatique*, mar. 2001).

A análise sobre os jornais locais na França e sua relação com a política revela grande identidade com o jornalismo local da Rede Globo, em particular da TV Bahia, foco desta pesquisa, como pode ser visto na construção do evento “Primavera na Bahia”. A política do enquadramento da “cidade feliz” e em plena atividade, não noticia as eleições, mesmo sem respaldo em qualquer *critério de noticiabilidade* ou *valor notícia*, mas faz indiretamente a campanha da reeleição.

O artigo citado de Brune e Ruffin possibilita uma outra reflexão. Apesar das características peculiares do processo político na Província da Bahia, com a dominação e hegemonia dos setores oligárquicos que se mimetizam na utilização de instrumentos contemporâneos, há, no objeto aqui estudado, algo de universal, mesmo contra a vontade da visão pós-moderna. O jornalismo francês citado guarda muita identidade com a prática baiana e talvez só possa ser explicado na universalidade da ligação capitalista espetacular na construção do consenso e sustentação da hegemonia, como mostra o trecho abaixo, do mesmo artigo.

“Como na publicidade comercial, essa propaganda investe na impregnação, na erosão das resistências, no efeito do ambiente. Pois, com suas capas coloridas e os títulos radiosos, os boletins municipais estão por toda parte. Distribuídos gratuitamente nas caixas postais, espalhados pelos salões, nas salas de espera, nos locais públicos, únicas fontes de informação local para muitos habitantes, esses jornais *mascam as cicatrizes da cidade, cobrem a cidade real com o véu de euforia da cidade oficial* (grifo na dissertação)” (op cit).

O efeito registrado pelos autores franceses deve ser traduzido em índices mais destacados para o efeito televisivo, diante do seu

caráter ainda mais espetacular. Em Salvador, Cidade da Bahia, como a adesão do jornalismo aqui apresentado, a cidade/empresa foi vitoriosa em uma campanha oficialmente fria e desmobilizada. Uma campanha construída em sua forma mais dissimulada, que é um jornalismo aparentemente de omissão, mas atuante na contextualização de uma *cidade feliz*, harmonizada em sua beleza natural e potencialidade cultural.

O jornalismo da TV Bahia, em sua distância deontológica, foi de grande importância para a vitória do prefeito reeleito e integrou, mesmo que indiretamente, a empreitada eleitoral, dentro da estratégia na qual ao Poder público é reservada a tarefa de viabilizar os empreendimentos privados, potencializados pela mídia. Poder público, setor privado e mídia, todos com a presença do mesmo grupo-família, ainda que não exclusiva, contextualizaram a baianidade, destacaram a Primavera, exaltaram a cidade e administraram a primeira reeleição na Cidade da Bahia, dissimulando a disputa eleitoral.

## Capítulo 6

### Considerações finais

Em entrevista à TV Bahia, após o resultado eleitoral, o prefeito reeleito, Antônio Imbassahy, reafirma: “*O grande compromisso que tenho é com a cidade, trabalhar pela cidade, recuperar a cidade*” (Jornal da Manhã – 02 out. 2000). Nos agradecimentos, ao final do programa, Imbassahy destaca que as equipes da administração municipal e do Governo do Estado atuaram como “*se fosse uma só*”, mostrando que a eleição de 2000 para a Prefeitura de Salvador não foi uma mera disputa municipal para o grupo hegemônico da política baiana, mas a consolidação de um cartão de visita do domínio político sobre a Bahia.

Este fato pode ser entendido a partir de dois enfoques importantes na contextualização do ambiente político da Bahia. Um diz respeito ao papel concêntrico que Salvador desempenha, tanto política quanto culturalmente, a partir da rearticulação e da releitura das regiões do Estado, feita com base na televisão e na consolidação da marca cultural de Salvador como um produto exportável para dentro e para fora do Estado. O tempo diminuto e a infraestrutura limitada que as emissoras do interior que compõem a Rede Bahia têm para marcar presença nas regiões onde estão situadas, fazem com que a programação nacional e estadual continuem a nortear a relação da audiência com as emissoras locais. O que a TV Bahia conseguiu, quanto ao objetivo de dar uma “*cara*

*baiana*” à sua inserção no Estado, ainda é um longo caminho a ser percorrido nas diversas regiões do interior, onde as outras emissoras da Rede Bahia se localizam.

Desta forma, a reeleição em Salvador significou a correção e a continuidade do projeto geral do grupo político “carlista”, que tem como carro-chefe a cidade/mercado e mercadoria, enquanto plano estratégico para consolidar a Bahia turística, a baianidade da Baía Todos os Santos. Salvador é a geradora de fatos, conceitos e cultura que consolidam o consenso baiano em torno do grupo que se apropriou do *marketing* da baianidade, ganhando marca de referência conceitual da prática política no Estado, como em relação à parceria municípios-Governo do Estado, presente no agradecimento do prefeito reeleito.

O outro enfoque é quanto à reafirmação do carlismo em seu caminho de ascensão, desde o retorno do chefe ao Governo do Estado, sob a marca da competência administrativa. Ganhar a Prefeitura de Salvador na eleição anterior e reafirmá-la em 2000 mostrou a força política do grupo, onde antes havia se constituído na principal trincheira da oposição, às pretensões hegemônicas. Neste sentido é que deve ser analisada a capacidade mimética da oligarquia urbana que controla a política baiana, para que não sejam cultivadas ilusões quanto à possibilidade de uma mutação e reciclagem do grupo em questão, além da racionalidade instrumental, necessária à conservação do poder, a reconfiguração da hegemonia exercida, superando o esgotamento que o período autoritário havia delegado.

Por isto, a principal revelação das eleições 2000 que mais deve ser ressaltada pela análise aqui desenvolvida, dá conta da relação entre a mídia e a política na construção e no exercício da hegemonia. Entendendo esta relação entre a sociedade e a mídia como algo dinâmico, dentro da perspectiva de uma relação de autonomia interdependente, a eleição de 2000 em Salvador foi aqui percebida pela ação do *príncipe do cotidiano*. A televisão e o jornalismo construíram o cenário da disputa, enquanto instrumento balizador do debate e configurador do projeto de poder político a

ser executado em uma construção de médio e longo prazos, não como *bala mágica* ou *ação hipodérmica*.

A dissertação trabalha com alguns conceitos que sustentam a exposição e as conclusões da análise do seu objeto, os três noticiários da TV Bahia (JM, BMD, BATV), durante os meses de julho, agosto e setembro, período da campanha eleitoral de 2000. O primeiro deles diz respeito à *Idade Média* (RUBIM-1, 2000), enquanto abordagem metafórica da modernidade tardia (HALL, 2000), para destacar a presença da mídia eletrônica na contemporaneidade, reconfigurando tempo e espaço e estabelecendo uma ampliação da realidade a partir da importância assumida pela televisão.

A partir da definição de *Idade Média*, o texto trabalha a idéia de como o simbólico e a representação da realidade ganharam lugar de destaque na configuração da sociabilidade, proporcionando que as experiências televisivas sejam impostas de forma configuradora nas relações interpessoais e no conjunto da sociedade. As relações estruturantes da sociedade, no raciocínio aqui desenvolvido, permanecem essencialmente as mesmas, posto que uma sociedade capitalista de intensa mutação na secularização do poder e das relações sociais (MARX e ENGELS, 2001), como a definem os estudiosos da modernidade clássica. O que, no entanto, é necessário ser acrescido à percepção de essência da estrutura social é como a verdade da representação, do espetáculo e da mídia, como seu instrumento mais visível e configurador de novas gramáticas, impôs mutações que superpõem realidades.

A representação da realidade não está, centralmente, no campo da mentira ou da manipulação, nem na perspectiva de superação da modernidade, como pretendem os simplificadores desta realidade. O espetáculo, como diz Guy Debord, *fetichiza* a realidade, mas torna-se tão real quanto ela, pois a representação editada de parte da realidade a oferece às relações sociais como se fosse a totalidade do real. “*O espetáculo é uma visão do mundo que se objetivou*” (DEBORD, 1997, p. 14), as verdades postas neste universo perceptivo da sociedade apresentam-se como se fosse o todo

e o que nele não se encontra é relegado à condição de percepções desviantes que devem ser evitadas, mesmo que reais, na realidade mundo.

Em um contexto assim configurado, a representação da vida na contemporaneidade ganha autonomia, deslocando-se de suas relações genealógicas, como ocorre com a mercadoria e seu fetiche. O cotidiano se institui em palco privilegiado e referencial definitivo, não há vida além da circularidade de um dia após outro, movimento constante que garante a permanência “imutável” da realidade. Não há futuro, salvo enquanto um dos conceitos “desviantes da realidade concreta”, o espetáculo, a representação da vida na sociedade contemporânea.

A contemporaneidade, em suas novas configurações espetaculares, encontra-se historicamente com a constituição do indivíduo enquanto conquista, com direitos sociais e políticos, e como parte da estatística de planejamento da produção e do consumo na sociedade de massas. No que diz respeito à sociedade de massas, a identidade do indivíduo se coloca na perspectiva de autonomia de desejos e consumo, consolida-se a ilusão de livre arbítrio. O enquadramento social hegemônico é naturalizado e imutável e se realiza no consumo e suas múltiplas possibilidades, dando a sensação de que o mercado é o *locus* de realização das individualidades.

Na política, a secularização autoriza os indivíduos a interferirem a partir de suas perspectivas e percepções particularizadas. Desta forma, ao longo da modernidade, assiste-se a ampliação dos agentes políticos e a fragmentação das abordagens da sociedade. Se, por um lado, esta fragmentação a partir do espetáculo consolida-se como perspectiva totalizante aos setores que a abraçam, por outro, este fracionamento efetivou-se na democratização das abordagens da sociedade e da política. Vários novos agentes políticos foram legitimados, enquanto várias novas abordagens da realidade se consolidaram ampliando o fazer político.

Neste trabalho, a ampliação do fazer político é entendida como motivador da ampliação da prática do poder e do ato de gover-

nar, provocando a legitimação dos novos agentes da ação política segmentada, assim como dos novos agentes da governabilidade. Além dos movimentos sociais de diferentes motivações, a mídia, em sua ambigüidade, coloca-se no lugar mais destacado entre os novos agentes do fazer político, seja na perspectiva hegemônica ou nas potencialidades contra-hegemônica. Mesmo como resultado de um diálogo desigual com sua audiência, a mídia oferece uma produção que se consolida a partir do capital da credibilidade e, por isso mesmo, torna-se *locus* de representação do conjunto da sociedade, revelando atos hegemônicos e contra-hegemônicos, mesmo que predominem os primeiros.

Por outro lado, enquanto instituição, a mídia é *príncipe eletrônico* (IANNI, 2000) *do cotidiano*, pois é parte indispensável das estratégias político-sociais dos setores hegemônicos, dos quais, inclusive, faz parte. Legitimada enquanto porta-voz dos interesses maiores da sociedade, responsável pela fiscalização político-moral dos valores dominantes, além de configuradora dos cenários que preservem os interesses, valores e conceitos hegemônicos, a mídia assume, ainda, o papel *condottiere*, como defendido nesta dissertação. Este desempenho *condottiere* ocorre na identificação de sua produção com a realidade/mundo, mesmo que representada e reconfigurada a partir da edição, da telerealidade, sem negar a possibilidade de que a própria mídia gere fatos que ganhem tal *status* também na realidade/mundo.

Dois outros conceitos permeiam e sustentam toda a análise da pesquisa, que são os conceitos de *sociedade civil*, enquanto *locus* da disputa para construção e consolidação de *hegemonias* e contra-hegemonias. A importância destes conceitos *gramscianos* na pesquisa diz respeito à possibilidade que os dois oferecem de que se percebam e abordem os fatos sociais dentro de uma perspectiva processual e não, exclusivamente, sob a ótica da ruptura, ainda que sem negá-la. O conceito de *sociedade civil*, por exemplo, complementa a abordagem dos efeitos da mídia a partir da visibilidade que proporciona, legitimando o posicionamento de

porta-voz do politicamente correto, referendando a ação *condottiere* na sociedade.

O conceito de *hegemonia*, na perspectiva *gramsciana* de liderança *moral e intelectual* é profundamente adequado à ação da mídia que, como ação simbólica, só se consolida como ação intelectual e moral que, ao ser aceita, formata as ações. A relação de *autonomia interdependente* formulada neste trabalho define a convivência da mídia, a telerealidade, com a realidade/mundo, potencializando o telereal de forma naturalizada, enquanto *príncipe eletrônico*. Só é possível ser *condottiere* do cotidiano a partir da condição de *liderança moral e intelectual* do conjunto da sociedade, tornando-se, naturalmente, o formulador da perspectiva social dos vários indivíduos.

De posse destes referenciais teóricos, a pesquisa permite concluir que, com a não cobertura do telejornalismo da TV Bahia, as eleições municipais de 2000 em Salvador teve forte influência do cenário construído pelos três noticiários da emissora, as principais audiências televisivas locais. Analisada esta cobertura a partir do conceito de *enquadramento* jornalístico e *orientação estruturada* (HACKETT, 1993) foi possível identificar a presença de três conceitos básicos que nortearam a definição do grupo hegemônico, como real representante do discurso consensual da baianidade.

Com a despolitização da campanha, colocou-se no centro do debate o perfil cultural da cidade e seu povo, “*baiano não nasce, estréia*” (BMD, bl. II, 21/agosto/2000) e a estética urbana em uma cidade histórica e de muitas belezas naturais: “*Salvador tá bonita demais*” (slogan da campanha de Imbassahy). O que foi oferecido pelo telejornalismo, a partir da *objetividade* e *imparcialidade* aparentes, destacando a cidade e suas qualidades, combinou com a estratégia e o perfil da candidatura da reeleição, a partir de uma ocorrência “natural”, como permite o jornalismo denominado informativo, a partir de sua narrativa impessoal.

Da análise desenvolvida neste trabalho, a partir da observação das 75 horas de cobertura do período eleitoral feita pelos três noticiários da TV Bahia, pode-se concluir que a mídia e a política

se relacionam de várias formas, a partir do contexto em que este encontro ocorra. Como afirma Robert Hackett (1993), os conceitos de *objetividade* e de *imparcialidade* não conseguem responder à necessidade de análise mais aprofundada sobre a prática jornalística e se constituem muito mais em conceitos normativos da racionalidade produtiva, do que em garantia de uma notícia de abordagem plural e equilibrada.

A não cobertura da campanha eleitoral dos candidatos à Prefeitura de Salvador, em 2000, não significou o distanciamento da TV Bahia quanto ao processo eleitoral, mas sim uma opção diferenciada de intervir no debate. Ao optar pela construção do cenário de cidade que mais beneficiava ao candidato à reeleição, Antônio Imbassahy, os noticiários da emissora construíram em sua tela uma *cidade feliz*, de muita *paz*, e bela, um respeitado e conservado patrimônio histórico, de uma mística reconhecida por todos, visitantes e moradores. A baianidade foi apresentada como um mistério que “encanta, não precisa e nem se consegue explicar”, constituindo-se no discurso do consenso interno e, como oferta externa, um diferencial turístico.

A eleição para a Prefeitura de Salvador, em 2000, foi disputada a partir do consenso construído em torno do discurso da baianidade, fora dos palanques e da ação direta dos candidatos. Estes constituíram-se no patamar da referência institucional, mas não interferiram diretamente no processo, que transformou-se em uma eleição despolitizada, despertando pouco interesse na população, como mostra o gráfico 06, revelando que cerca de 54% da população tinham pouco ou nenhum interesse na campanha, antes do seu início. A este, se junta o fato de que, fora o prefeito Antônio Imbassahy, os demais concorrentes eram pouco conhecidos da maioria da população, como mostra o gráfico 02, que compara os dois concorrentes mais conhecidos pelos eleitores, que eram o prefeito da cidade e candidato à reeleição, com 42%, e o seu principal concorrente, Nelson Pellegrino, que era conhecido por 26% dos entrevistados.

A estratégia do grupo hegemônico, concretizada na reeleição,

passou pela não cobertura da campanha de forma a colocar a disputa eleitoral na periferia do debate sobre a cidade. Por outro lado, uma campanha de reeleição sem a necessidade da desincompatibilização possibilitou que fosse feita toda uma programação de intenso e regular funcionamento da vida da cidade, tornando a disputa eleitoral em um fato ainda mais marginal. Foram 24 grandes eventos culturais, seminários e congressos, entre o dia 01 de julho e o dia 30 de setembro, período observado por esta pesquisa, perfazendo uma média de um evento a cada quatro dias.

Ao conduzir as eleições de forma a que o debate não ganhasse maior dimensão, a estratégia hegemônica “encontrou” na não-cobertura dos três noticiários da TV Bahia, pela audiência que detêm, um forte aliado não só pelo silenciamento e suas consequências no campo da desinformação e no impedimento do direito de escolha, mas também, e principalmente, pelo que representou de reforço aos conceitos do discurso hegemônico. A análise feita sobre o período observado por este trabalho comprovou a superação dos conceitos de *objetividade* e *imparcialidade*, apontando na consolidação da tese definida por Robert Hackett da *estrutura profunda* ou *orientação estruturada*, como conceitos norteadores da análise da notícia e seu *enquadramento*.

Os três noticiários da TV Bahia centraram a cobertura da Cidade do Salvador no período da campanha, a partir de três orientações básicas. A primeira delas esteve centrada no destaque da *eficiência administrativa*, mostrando que a cidade estava bem administrada e, mesmo os acidentes de percurso, eram tratados prontamente, de forma a repor a ordem e a normalidade do funcionamento da cidade para que se voltasse à rotina. Neste *enquadramento* estão inseridas as matérias sobre o incêndio do “Empório de Armazéns Gerias” (05/agosto); a queda da marquise no centro, com a morte de duas pessoas (BATV 09/agosto) e a explosão de botijões de gás, em uma fábrica *clandestina* de pamonha (BMD 29/agosto).

Uma outra *orientação estruturada* observada durante a pesquisa diz respeito à força do Estado da Bahia quanto ao seu *de-*

*envolvimento econômico*, chegando a ser apontada a perspectiva de vir a ser o segundo Estado do Brasil. Nesta *orientação estruturada*, o grande “cartão de visitas” foi a instalação da Ford no município de Camaçari, na Região Metropolitana de Salvador, que ganhou ainda mais destaque no período de realização do Congresso da FENABRAVE, realizado no mês de agosto. Um investimento de grande porte, “*um bilhão e duzentos milhões de dólares*”, só a parte do investimento da empresa, segundo o presidente da Ford do Brasil, Antônio Maciel Neto (JM, bl. III, 22/agosto/2000), o empreendimento foi apresentado como a redenção do Estado na questão do desemprego e do desenvolvimento.

Por último, a *orientação estruturada* mais presente nos três noticiários e durante as 75 horas observadas, que é *a tradução da baianidade como algo místico*, a que todos devem manter uma atitude de reverência, sejam moradores ou visitantes. Em um quarto das matérias dos três noticiários, 25%, sobre os mais variados temas, foi destacado o *enquadramento* das qualidades baianas no que diz respeito à beleza natural da cidade, seu patrimônio histórico, a marca da hospitalidade do povo que sabe receber e a mística da cultura miscigenada, que ganhou destaque na obra do escritor Jorge Amado, como expressa o trecho: “*Artista de nascença, senhor da gentileza. Capaz de superar as piores condições de existência e seguir adiante, amando o riso e a fé*” (JM, 10/agosto/2000).

O jornalismo da TV Bahia, se não pode ser responsabilizado pela reeleição de Antônio Imbassahy, pode, no entanto, ser destacado como importante vitrine do discurso hegemônico que construiu a reciclagem do grupo “carlista”. Na perspectiva da mídia e do jornalismo com construtores de sentido, a médio e a longo prazos, a partir da permanente prática de uma *orientação estruturada*, pode-se concluir que a TV Bahia foi parte imprescindível da estratégia eleitoral posta em prática pelo grupo hegemônico na Bahia, durante a eleição de 2000 para a Prefeitura de Salvador.

Na despolitização da campanha, a cidade-espetáculo, feliz,

---

histórica e mística foi mostrada através de uma intensa atividade cultural e de eventos, onde tudo é alegria. Neste *enquadramento*, não havia mudança a ser feita e até mesmo a eleição era dispensável, como a dispensou o telejornalismo da TV Bahia, pois mais importante era seguir a vida e vivenciar o cotidiano de espetáculos que a cidade ofereceu a todos. A televisão, como visto nesta pesquisa, em geral, não define o resultado de uma eleição, mas a enquadra e configura o cenário de sua disputa, sempre dentro dos parâmetros hegemônicos da sociedade e do local em questão.

# Capítulo 7

## Referências bibliográficas

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. 2. ed., São Paulo: Martins Fontes, 1998. 1018p.
- ACCARDO, Alain. A Estranha ética dos Jornalistas. Tradução Rúbia Prates. *Le Monde Diplomatique*. Edição Brasileira, Ano I, Nº 04, 2000. Disponível em : <http://www.diplo.com.br>  
Acesso em: 20 maio 2005.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985. 256p.
- ADORNO, Theodor W. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. 5. ed., São Paulo: T.A. Queiroz, 1987. p. 346-354.
- ALMEIDA, Leila. “A vitrine do poder: Análise da Definição das Candidaturas à Sucessão Municipal/96 em Salvador através do BA TV 2ª Edição”, 1996. 102 p. Monografia de conclusão de curso (Graduação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 1996.
- ANDERSON, Perry. *As origens da pós-modernidade*. Tradução

de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999. 166p.

ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal – A cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 11-74.

ARAÚJO, Ubiratan Castro de. A baía de Todos os Santos: um sistema geo-histórico resistente. In: *Bahia Análise & Dados*. Salvador: SEI, v.9, n° 4, p.10-23, mar. 2000.

ARBEX JÚNIOR, José. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001. 294p.

ARNT, Ricardo. A desordem do mundo e a ordem do jornal. In: NOVAES, Adauto (Org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991. p. 170-178.

BAGDIKIAN, Ben H. *O Monopólio da Mídia*. São Paulo: Scritta - Editora Página Aberta, 1993. 296p.

BARRETO FILHO, Osvaldo. Planejamento e execução das campanhas eleitorais: o caso das candidaturas de Antônio Imbassahy e Nelson Pellegrino nas eleições para prefeito no município de Salvador no ano de 2000. In: RUBIM, Albino (Org.). *Mídia e Eleições 2000 em Salvador*. Salvador: EDUFBA, 2002. p. 72-92.

BARROS FILHO, Clóvis. *ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995. 240p.

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. 2. ed., Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1999. 176p.

- BENTZ, Ione; HOHFELDT, Antonio; WEBER, Maria Helena (Orgs.). *Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002. 293p.
- BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. Tradução de Floriano de Sousa Fernandes, *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985. 247p.
- BOBBIO, Norberto. *Teoria geral da política: a filosofia política e as ligações dos clássicos*. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 717p.
- BORDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Tradução Mariza Corrêa. Campinas: Papirus, 1996. 224p.
- BORDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Tradução Fernando Tomaz (português de Portugal). 3.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. 318p.
- BORDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. 144p.
- BORELLI, Sílvia H. Simões & PRIOLLI, Gabriel (Coords.) *A Deusa Ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000. 264p.
- BRUNE, François & RUFFIN, François. Um apolitismo bastante político. *Le Monde Diplomatique*. Edição Brasileira, mar. 2001. Disponível em: [www.diplo.com.br](http://www.diplo.com.br). Acesso em: 04 abr. 2001.
- BUCCI, Eugênio. Introdução: Por que criticar a TV?. In: BUCCI, Eugênio; HAMBURGER, Ester (Orgs.). *TV aos 50 - Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 07-11.

- CARNEIRO, Adriana Jacob. A cidade no espelho do poder. A baianidade e o programa eleitoral de Imbassahy em 2000. In: RUBIM, Albino (Org.). *Mídia e Eleições 2000 em Salvador*. SSA, EDUFBA, 2002. p. 215-252.
- CARNOY, Martin. *Estado e teoria política*. 2 ed., Campinas, SP, 1988. 339p.
- CARVALHO NETO, Joviniano. Eleições Baianas de 1990: Velhas e Novas Polarizações. *Revista de Filosofia e Ciências Sociais*. Salvador, 5-40, 1992.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 352p.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Tradução. de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis RJ: Vozes, 1996. 291p.
- COLLING, Leandro. *Agendamento, enquadramento e silêncio no Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 1998*. 2000. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000.
- CONNOR, Steven. *Cultura Pós-Moderna: Introdução às Teorias do Contemporâneo*. 4. ed., São Paulo: Editora Loyola, 2000.
- CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. Cia das Letras, 1999. 720p.
- COSTA, Belarmino César Guimarães da. *Estética da violência: jornalismo e produção de sentidos*. Campinas: Autores Associados; Piracicaba: Editora UNIMEP, 2002. 202p.
- COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. 318p.

- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo - Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 240p.
- EAGLETON, Terry. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. 144p.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais*. 2.ed., Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p 133-166.
- FAUSTO NETO, Antônio; PORTO, Sérgio Dayrel; PRADO, José Luiz Aidar (Orgs.). *Capo da Comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa, PB: Editora Universitária/UFPB, 2001. 120p.
- FERRÉS, Joan. *Televisão e Educação*. Tradução de Beatriz Afonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. 180p.
- FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Tradução de Ernani Rosa e Beatriz Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998. 288p.
- FONTES, Margarida. O silêncio e o agendamento no BA-TV na eleição para prefeito de 2000 em Salvador. In: RUBIM, Albino (Org.). *Mídia e Eleições 2000 em Salvador*. SSA, EDUFBA, 2002. p. 255-275.
- FREITAS, Antônio Fernando Guerreiro de. “Eu vou para a Bahia”: a construção da regionalidade contemporânea. In: *Bahia Análise & Dados*, Salvador, v.9 nº 4, p. 24-37, mar. 2000.
- GOMES, João Carlos Teixeira. *Memórias das trevas*. São Paulo : Geração Editorial, 2001. 768p.

- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Tradução Carlos Nelson Coutinho, co-edição Luís Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. v. 2, 334p.
- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Tradução Carlos Nelson Coutinho, co-edição Luís Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. v. 4, 394p.
- HACKETT, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1993. p. 101-130.
- HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: O mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega, 1993. p. 224-248.
- HALL, Stuart et al. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4.ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2000. 104p.
- HAMBURGER, éster. Política e novela In: BUCCI, Eugênio; HAMBURGER, éster. (Orgs.). *TV aos 50 - Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 25-47.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 6. ed., São Paulo: Edições Loyola, 1996. 349p.
- HERZ, Daniel. *A História Secreta da Rede Globo*. POA: Tchê, 1987. 304p.
- HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. 320p.

- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001. 280p.
- IANNI, Otávio. *Enigmas da modernidade muno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. 322p.
- JAMBEIRO, Othon. *Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul*. Salvador, EDUFBA, 2000. 228p.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo*. SP, Editora ática, 1996. 431p.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais*. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 07-131.
- JUNIOR, Gonçalo. O incrível exército do senador. *Gazeta Mercantil*. 16 mar. 2001. Caderno Fim de Semana, p.15.
- KATZ, Elihu, *Os acontecimentos mediáticos: O Sentido de Ocasão*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega, 1993. p. 52-60.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação*. Tradução Rafael Varela Jr. São Paulo: Editora da USP, 1997. 416p.
- LEAL FILHO, Laurindo. *A Melhor TV do Mundo*. São Paulo: Summus, 1997.
- LEAL FILHO, Laurindo. A TV pública In: BUCCI, Eugênio; HAMBURGER, Ester (Orgs.). *TV aos 50 - Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 153-165.

- LENINE, Vladímir Ilitch. Que fazer? In: *Obras Escolhidas em três tomos*, Tomo I, São Paulo: Editora Alfa-Omega, 1979. p. 79-214.
- LIMA, Venício A. de.; GUAZINA, Liziane. Política Eleitoral na TV: um estudo comparado do Jornal Nacional (JN) e do Jornal da Record (JR) em 1998. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 1998.
- LIMA, Venício A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. 368p.
- LOBO, Narciso Júlio Freire. *Ficção e Política - o Brasil nas minisséries*. Manaus: Editora Valer, 2000. 348p.
- LOPES, Genésio. *O Superpoder - um império da ganância e da lucratividade*. São Paulo: Ibrasa, 2001. 336p.
- LOPES, Rodrigo. *A Cidade Intencional: o planejamento estratégico de cidades*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998. 184p.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. 5 ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 1998. 132p.
- MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC, 2000. 248p.
- MACHADO, Roméro C. *Afundação Roberto Marinho*. POA: Tchê, 1988. 256p.
- MAQUIAVEL, Nicolau. O Príncipe. Tradução. Roberto Grassi. 9.ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985. 158p.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo, fin-de-siècle*. São Paulo: Scritta Editora Página Aberta, 1993. 160p.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000. 174p.

- MARCONI, Paolo. *A Censura Política na Imprensa Brasileira (1968 - 1978)*. 2. ed., São Paulo: Global Editora, 1980. 312p.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios e das mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2.ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001. 369p.
- MARTIN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Tradução de Jacob Gorender. São Paulo: Editora SENAC, 2001. 184p.
- MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. *Manifesto do Partido Comunista*. São Paulo: Editora Martin Claret, 2001.
- MARX, Karl. *O Capital* v. 1. Apresentação de Jacob Gorender, coordenação e revisão de Paul Singer, tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Abril Cultural, Série os Economistas, 1983. 301p.
- MATOS, Sérgio Augusto Soares. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: Editora PAS-Edições Inamã, 2000. 176p.
- MATTELART, Armand. *A Globalização da Comunicação*. Bauru, SP : EDUSC, 2000. 192p.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. *História das Teorias da Comunicação*. 3. ed., São Paulo: Edições Loyola, 2000. 220p.
- MATTOS, Hebe Maria. *Escravidão e cidadania no Brasil Monárquico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000. 76p.
- MAZZAROLO, Joanilda. *O lead no telejornalismo, no caso do NE 2ª Edição*. 2001. Dissertação (Mestrado) - ECO-PÓS, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

- MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. 2.ed.rev. Petrópolis: Vozes, 1994. 208p.
- MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997. 587p.
- MOURA, Milton. Produtora, Mercadora, Mercadoria. Uma cidade para o Carnaval?. In: O CARNAVAL Baiano: Negócios e Oportunidades. Brasília: Edição SEBRAE, 1996. p. 59-71.
- MOURA, Milton. Quem Quer Comprar a Cara Desta Cidade? In: *Bahia Análise & Dados*. Salvador: SEI, v.8, nº 1, p. 25-32, março 2000.
- MOURA, Milton. Entrevista no site SBPC Cultural. Disponível em: <http://www.sbpccultural.ufba.br/identid/index.html>. Acesso em: 20 out. 2001.
- NOVA, Luiz. Príncipe Eletrônico, maquiavelismo contemporâneo. In: CONGRESSO DE REDE DE ESCOLAS DE COMUNICAÇÃO DA BAHIA (REDECOM), I, 2001, Salvador. *Anais*. Salvador, 2001. Cd-Room.
- NOVA, Luiz. *Eleições 2000: A santíssima trindade na Cidade do Salvador*. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org). Salvador: EDUFBA, 2002. p. 277-311.
- OLIVEIRA, Nelson de. *Sob o manto da concórdia: Bahia como contrafação do moderno*. Salvador: Comissão de Justiça e Paz, 2000. p. 11-29.
- PALANGANA, Isilda Campaner. *Individualidade: afirmação e negação na sociedade capitalista*. São Paulo: Plexus Editora, 1998. 197p.

PATERNOSTRO, Vera íris. *O texto na TV - manual de telejornalismo*. 2.ed., São Paulo : Brasiliense, 1987. 104p.

PEREIRA JUNIOR., Luiz Costa. Paradoxos da indústria da TV. In: PEREIRA JUNIOR., Luiz Costa. *A vida com a tv: o poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Editora SENAC, 2002. p. 57-59.

PINHEIRO, Israel de Oliveira. *A Política na Bahia, atrasos e personalismos*. Mimeografado [1990].

PORTO, Mauro P. Novas Estratégias Políticas na Globo? O “Jornal Nacional” Antes e Depois da Saída de Cid Moreira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22., 1999, Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, set. 1999.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da mídia e política. In: ENCONTRO ANUAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), 26., 2002 Caxambu / MG, out. 2002.

PREFEITURA de Salvador. Disponível em: <http://www.pms.ba.gov.br/indexE800.html> . Acesso em: 25 mar. 2001.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugênio e HAMBURGER, Ester (Orgs.), *TV aos 50 - Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 13-24.

PRIOLLI, Gabriel. Ibope desmente TV comercial. In: PEREIRA JUNIOR., Luiz Costa. *A vida com a tv: o poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Editora SENAC, 2002. p.. 213-215.

PIZA, Daniel. Muito além de fofocas e mumunhas. In: PEREIRA JUNIOR., Luiz Costa. *A vida com a tv: o poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Editora SENAC, 2002. p. 11-14.

- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978. 498p.
- RELATÓRIO da Pesquisa de Opinião Pública, Salvador 2000, trabalho realizado pelo Data 2 de Julho, para a campanha de Nelson Pellegrino à Prefeitura Salvador, com a consultoria da Fundação Perseu Abramo, de São Paulo e sob a coordenação do professor Jorge Almeida.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo, Summus, 2000. 291p.
- RODRIGO, Lídia Maria. *Maquiavel - Educação e cidadania*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002. 124p.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990. 223p.
- RIBEIRO, Renato Janine. O afeto autoritário. In: PEREIRA JUNIOR., Luiz Costa. *A vida com a tv: o poder da televisão no cotidiano*, São Paulo, Editora SENAC, 2002. p. 126-128.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação e Capitalismo*. Salvador: Centro Editorial e Didático da UFBA, 1988. 71p.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Política, media e eleições: 1989 e 1994. *Comunicação e Política*, Vol. 1, nº 1, 1994. Págs. 53-62.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Mídia e Política no Brasil*, João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1999. 174p.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *A Contemporaneidade como Idade Mídia*. Fotocópia do artigo, 2000.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação e Política*. São Paulo: :Hackers Editores, 2000. 134p.

- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação, mídia e cultura na Bahia contemporânea*. In: *Bahia Análise & Dados*. Salvador, v.9 n° 4, março 2000. p. 74-89.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Sobre o Movimento Zapatista e o MST*. [1990].
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. (Org.), *Mídia e eleições de 1998*. SALVADOR, Ed. Universitária / UFPB, Facom/UFBA, 2000. 352p.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. As novas configurações das Eleições na Idade Mídia. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 9., 2000. Porto Alegre, 2000.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Poder, Mídia e Política na Bahia. In: RUBIM, Albino (Org.). *Mídia e Eleições 2000 em Salvador*. Salvador: EDUFBA, 2002. p. 11-31.
- SADER, Emir (Org.). *Gramsci: Sobre Poder, Política e Partido*. Tradução Eliana Aguiar. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990. 166p.
- SANTOS, Paulo Silva. *âncoras de Tradição: luta política, intelectuais e construção do discurso histórico na Bahia (1930-1949)*. Salvador: EDUFBA, 2000. 250p.
- SARTORI, Giovanni. *A política: lógica e método nas ciências sociais*. 2.ed., Brasília: Editora da UNB, 1997. 257p.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru/SP: EDUSC, 2001. 150p.
- SBPC Cultural. Disponível em: <http://www.sbpccultural.ufba.br/identid/semana1/index.html>. Acesso em: 20 out. 2001.
- SCHULMAN, Norma. O centre Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham: uma história intelectual.

- In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais*. 2.ed., Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 167-224.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado Espetáculo*. São Paulo: Difel, 1978. 359p.
- SEMERARO, Giovanni. *Gramsci e a sociedade civil: cultura e educação para a democracia*. Petrópolis: Vozes, 1999. 279p.
- SINGER, André. *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro: A identificação Ideológica nas Disputas Presidenciais de 1989 e 1994*. São Paulo: Ed USP, 2000. 266p.
- SODRÉ, Muniz. *O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1984. 160p.
- SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco*. Petrópolis, RJ: 1972. 88p.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a Cultura*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996. 184p.
- SODRÉ, Muniz. *Televisão e Psicanálise*. São Paulo: Editora ática, 1987. 79p.
- SOLOSKI, John. "O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico." In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa :Vega, 1993. p. 91-100.
- SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos: As "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*". Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior de Portugal. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/>. Acesso em: 18 dez. 1999.

- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão, Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. 261p.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. 427p.
- TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Es-tórias"*. Lisboa: Vega, 1993. 360p.
- TV Bahia. Disponível em: [http://www.tvbahia.com.br/programa/prog.asp?pr\\_pk\\_codigo=bame](http://www.tvbahia.com.br/programa/prog.asp?pr_pk_codigo=bame) . Acesso em 30 mar. 2001.
- VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria – Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 75-103.
- VAINER, Carlos B. Os liberais também fazem planejamento urbano? Glosas ao “Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro.” In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 105-119.
- VAINFAS, Ronaldo & SOUZA, Juliana Beatriz de. *Brasil de todos os santos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2000. 75p.
- VIRILIO, Paul. *Velocidade e Política*. Tradução Celso Mauro Paciornik. 2.ed., São Paulo: Estação Liberdade, 1997. 137p.
- VIZEU, Alfredo Eurico. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. 139p.
- WAINER, Samuel. *Minha razão de viver: memórias de um repórter*. 3.ed., Rio de Janeiro: Record, 1988. 382p.

- WEAVER, Paul H. As notícias de jornal e as notícias de televisão.  
In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega, 1993. p. 294-305.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. 239p.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1987. 249p.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Editora ática, 1996. 320p.
- WOOD, Ellen Meiksins. *A Origem do Capitalismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. 144p.

## Anexo

### Classificação dos temas<sup>1</sup>

**Política (PO)** - Notas, reportagens, entrevistas, editoriais que abordem o processo eleitoral e/ou atos e/ou ações de instituições governamentais ou das quais estas participem, além de reivindicações e manifestações que tenham por objetivo a intervenção governamental para o atendimento de setores sociais. Em alguns casos, uma matéria<sup>2</sup> pode ser classificada pelo seu tema principal, mesmo tendo a presença de alguma instituição governamental no seu enunciado. Por exemplo: uma campanha de vacinação promovida por qualquer nível de governo (federal, estadual ou municipal) será classificada como um tema de saúde.

**Economia (EC)** - Notas, reportagens, entrevistas, editoriais que abordem fatos e decisões de instituições governamentais e/ou privadas que tenham reflexo direto em preço, anunciem índices de consumo, emprego ou desemprego, como também que abordem aspectos relacionados com o mercado de trabalho, produtividade e qualificação de empresas.

**“Fait Divers” (FD)** - Notas, reportagens, entrevistas, editoriais que abordem temas do cotidiano, conhecidos como *hard news* que são as curiosidades, fatalidades, acidentes em geral, chuvas, alagamentos etc.

---

<sup>1</sup> A classificação aqui utilizada, com pequenas adaptações para este trabalho, apóia-se na pesquisa de Venício A Lima e Liziane Guazina (LIMA, 98, p. 7 - 10), relacionada na Bibliografia.

<sup>2</sup> A expressão é utilizada neste trabalho com o conceito amplo apresentado por Vera íris Paternostro, no seu livro “O Texto na TV – manual de telejornalismo”, onde, Matéria é defrinida como “o que é publicado ou se destina a ser publicado em qualquer veículo de informação. é usado como sinônimo de reportagem.” (PATERNOSTRO, 1987, p. 94).

**Crime/Violência (CV)** - Notas, reportagens, entrevistas, editoriais que abordem a ocorrência de assaltos a pessoas, empresas e instituições, assim como assassinatos ou tentativas de assassinato, além de tráfico de drogas, contrabando, prostituição, abuso sexual e as ações de Polícias (Federal, Civil e Militar), excetuando ações da Polícia Rodoviária com vistas à organização das saídas ou chegadas de grande contingentes de veículos à cidade, em decorrência de festas e/ou feriados.

**Esportes (ES)** - Notas, reportagens, entrevistas, editoriais que abordem a prática das várias modalidades esportivas.

**Saúde (SA)** - Notas, reportagens, entrevistas, editoriais que abordem epidemias; doenças, incidência ou cura; situação hospitalar; pesquisas científicas sobre doenças ou remédios e todo o fato que ameaça a saúde das pessoas.

**Cultura (CUL)** - Notas, reportagens, entrevistas, editoriais que abordem atividades e apresentações artísticas e culturais das mais variadas formas, como música, teatro, exposição de artes, homenagens e atividades em memória de artistas, poetas, escritores e/ou personalidades culturais em geral.

**Consumo (CON)** - Notas, reportagens, entrevistas, editoriais que abordem aspectos referentes à comercialização de produtos, tendências de consumo, índices de venda nas datas festivas, além dos direitos do consumidor, como também a atuação do PROCON.

**Social (SO)** - Notas, reportagens, entrevistas, editoriais que abordem iniciativas, ações que atendam carências sociais em geral, com a rubrica de ONG's, mas também desenvolvidas por personalidades sociais, artistas e atletas.

**Outros (OU)** - Notas, reportagens, entrevistas, editoriais que não podem ser relacionadas nos outros itens.

**Rede Globo (RG)** - Classificação da série de matérias que a Rede Globo exibiu nacionalmente, sobre as eleições de 2000. As matérias locais produzidas com a mesma vinheta, no entanto, serão relacionadas sob o item Política (PO).