

A supremacia dos espaços destinados à política nos jornais de Vitória da Conquista

Ana Lúcia Sousa de OLIVEIRA¹
Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Thaiane Firmino da SILVA²
Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Carmen Regina de Oliveira CARVALHO³
Mestre em Ciência da Comunicação
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Resumo

Este artigo analisa a linha editorial dos dois principais jornais circulantes em Vitória da Conquista, segunda maior cidade do interior baiano, localizada a 500 km de Salvador. Os impressos escolhidos para o presente estudo, *Diário Sudoeste* e *A Semana*, apesar de existirem, respectivamente, há 13 e 4 anos, até hoje ainda não conseguiram alcançar um número expressivo de leitores. A partir desse cenário, a pesquisa almeja identificar o tipo de conteúdo jornalístico produzido nessas publicações, buscando encontrar as explicações para a realidade existente. A metodologia utilizada foi a quantitativa/qualitativa, complementada por entrevistas aos editores dos jornais. Os resultados apontam um jornalismo ainda ligado aos interesses políticos dos partidos locais e aos interesses dos empresários da região.

Palavras-chave: Jornalismo impresso; interesses; leitores; conteúdo; história.

Conceito de jornalismo

¹ Aluna do sexto semestre do curso de Comunicação, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Bolsista voluntário do projeto de Pesquisa Perfil dos Profissionais e Empresas de Comunicação de Vitória da Conquista. Participa do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo na Linha de Pesquisa em Jornalismo e Linguagens.

² Aluna do quarto semestre do curso de Comunicação, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Bolsista voluntário do projeto de Pesquisa Perfil dos Profissionais e Empresas de Comunicação de Vitória da Conquista. Participa do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo na Linha de Pesquisa em Jornalismo e Linguagens.

³ Professora do curso de Comunicação, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Coordenadora do Projeto de Pesquisa Perfil dos Profissionais e Empresas de Comunicação em Vitória da Conquista. Participante do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo, responsável pela Linha de Pesquisa em Jornalismo e Linguagens.

O conceito de jornalismo tem diferentes interpretações, dependendo da opção teórica. Neste trabalho, foram escolhidos Adelmo Genro Filho e Eduardo Meditsch, que se completam nas suas análises e definições sobre a temática abordada.

Para Genro Filho (1987), enquanto a ciência procura estabelecer as leis que regem as relações entre determinados fatos, o jornalismo, como modo de conhecimento, tem a sua força na revelação do fato real, incluindo os aspectos desprezados pelas diversas ciências, e tendo a singularidade como sua especificidade principal, seguida da universalidade e da particularidade.

“(…) o critério jornalístico de uma informação está indissoluvelmente ligado à reprodução de um evento pelo ângulo de sua singularidade. Mas o conteúdo da informação vai estar associado à particularidade e a universalidade que se propõem, ou melhor, que são delineados ou insinuados pela subjetividade do jornalista. O singular, então, é a forma do jornalismo, a estrutura interna através da qual se cristaliza a significação trazida pelo particular e o universal que foram superados. O particular e o universal são negados em sua preponderância ou autonomia e mantidos como o horizonte do conteúdo” (GENRO, 1987).

De acordo com Eduardo Meditsch (1997), o jornalismo não revela mal nem revela menos do que a ciência: ele simplesmente revela diferente, e ao fazê-lo, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar. Além dessa maneira distinta de produzir conhecimento, o jornalismo também tem uma maneira diferenciada de o reproduzir, vinculada a função de comunicação que lhe é inerente.

O jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. A hipótese de que ocorra uma reprodução do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do jornalismo no processo de cognição social. (MEDITSCH, 1997, pp. 3)

É o fato de operar no campo lógico da realidade que o conhecimento jornalístico demonstra tanto a sua fragilidade quanto a sua força enquanto argumentação. É frágil, enquanto método analítico e demonstrativo, uma vez que não pode se descolar de

noções pré-teóricas para representar a realidade, já que a imediatividade é uma característica. É forte na medida em que essas mesmas noções pré-teóricas orientam o princípio de realidade de seu público, que por ser diversificado, quando retornam de seus respectivos campos de trabalho se debruçam sobre as informações. (MEDITSCH, 1997, pp. 7)

O ideal de universalidade do jornalismo, segundo Meditsch, é constituído pela comunicação para devolver à realidade a sua transparência coletiva. É uma universalidade de fato, embora precária, porque abarca grande parte, mas não a totalidade da população, sendo a intenção do emissor na delimitação do público-alvo, restringir a coletividade. Mas é na preservação deste auditório ideal que o jornalismo encontra uma de suas principais justificações sociais: a de manter a comunicabilidade entre o físico, o advogado, o operário e o filósofo.

A política e o jornalismo do Interior

O exercício da política, cada vez mais, se assume na dimensão da comunicação contemporânea, e o jornalismo, enquanto discurso da atualidade, é um “megafone” para o conflito entre os diferentes atores sociais. Atores que lutam por poder, sobretudo o político, que está ligado diretamente ao econômico. A repercussão para atender a esses interesses existentes é proporcionada pelos holofotes da mídia.

As empresas de mídia são em grande parte dependentes de outras grandes firmas capitalistas, suas anunciantes. A partir de então, o conceito de campo de atuação do jornalismo, considerando a interação entre a mídia e a política, é feito como duas esferas que se guiam por lógicas diferentes, mas que interferem uma na outra. O campo político, segundo Pierre Bourdieu (1997), é, portanto, “o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher”.

A influência mais evidente dos meios de comunicação sobre o campo político está na formação do capital político. Bourdieu distingue duas espécies básicas de capital político. O capital “delegado”, ligado à ocupação de um determinado cargo institucional, seja ele um mandato parlamentar ou executivo, uma função de confiança num escalão governamental ou uma posição de poder na estrutura partidária. Já o capital

“transferido” nasce da conversão, para a política, de outro tipo de capital, obtido em campo diverso. 🗺️

Se a luta política é uma luta de classificações, em que os agentes buscam impor os princípios de “visão e divisão” do mundo social, como diz Bourdieu (1987), então a primeira divisão é aquela que separa um espaço para a própria política. Sendo, portanto, o principal erro julgar que os efeitos da mídia sobre os agentes políticos são uniformes. Em realidade, a influência dos meios de comunicação é diferenciada de acordo com a posição dos agentes no campo político, sendo o volume de capital simbólico que cada um deles possui o diferencial nas reações à midiatização da política.

Portanto, segundo Luis Felipe Miguel (2002), quanto maior for a marca midiática no capital político, menores são as chances de êxito em disputas por cargos-chave. E quanto mais elevadas às posições de poder que se pretende alcançar, maior a necessidade de visibilidade nos meios de comunicação. Para ele, a relação se torna mais complexa na medida em que o próprio campo da mídia não é autônomo, pois incorpora, em parte, objetivos derivados do campo econômico.

A política contemporânea caracteriza-se, segundo Albino Rubim (2007), como expansiva, alargada e com predominância de realização sob a forma de hegemonia, sendo obrigada a ser uma atividade pública em que os conflitos são expostos à sociedade. Essa compreensão, natural dos tempos atuais, denota que as relações de poder permeiam e transpassam toda sociabilidade – mesmo espaços antes insuspeitos – por serem inerentes as relações sociais/humanas. “A política já não controla de modo pleno a sua própria realização como atividade necessariamente pública” (RUBIM, 2007). Quem controla o debate e a coisa pública são os medias, publicizando a atividade dos políticos.

Essa realidade aparece de forma explícita, de acordo com Mário Luiz Fernandes (2003), na pequena imprensa ou jornal do interior, empresa de propriedade privada com fins lucrativos e que, geralmente, possui linha editorial não especializada, contendo informações de interesse geral da comunidade. Sendo, muitas vezes, atrelado direta ou indiretamente ao poder político local.

Nesses veículos do interior, explica Fernandes (2003), o poder e a responsabilidade em definir o que é notícia ou não têm diferentes implicações para os jornalistas. Essas definições dependem das características tecnológicas do meio em que


atuam do contexto sócio-econômico onde está inserida a instituição jornalística, da periodicidade da publicação ou do programa informativo, do raio de alcance do veículo e sua localização geográfica, mas, principalmente, do público que se quer atingir e, principalmente, das pressões políticas e/ou econômicas. 📰

Todavia, o cenário midiático é construído a partir das fontes de informação jornalística, que, muitas vezes, pautam-se a partir dos interesses dos poderes estabelecidos, seja político e/ou econômico. O cidadão comum obtém espaço apenas quando algo inusitado, exótico ou dramático o atinge. Essa realidade é mais explícita nos jornais locais, onde o profissional de comunicação é procurado diretamente pelas autoridades da comunidade. Ele é convidado para participar de inúmeros eventos, tanto de interesse público como de interesse do anfitrião. É que as autoridades e órgãos oficiais, bem como as assessorias de imprensa, também têm presença constante nas pequenas redações. Muitos jornais, também se valem dos 📰 *releases* para preencherem suas páginas, o que acarreta na perda da qualidade e da credibilidade dos pequenos jornais. (FERNANDES, 2003).

Outro recurso utilizado pelos jornais do interior para manter a constante presença das autoridades nas páginas dos periódicos são as entrevistas coletivas, que, no caso de alguns municípios, são semanais. O jornal, muitas vezes, transcreve a entrevista na íntegra, mesmo que o assunto não seja de interesse comunitário e sirva apenas para beneficiar o político ou empresário. Segundo Ricardo Medeiros (1999), assim instaura-se a propaganda⁴ disfarçada de jornalismo nos periódicos interioranos, os quais mantêm contratos com prefeituras, câmaras de vereadores e deputados.

O círculo se fecha com a percepção da influência mútua entre os campos político e econômico – cuja expressão mais evidente é o financiamento de campanhas eleitorais com a ação no sentido da economia para a política, e os efeitos das medidas de política macroeconômica e dos contatos governamentais no sentido inverso. A compreensão dessa rede de influências cruzadas permite entender a utilização da mídia como forma de pressão política em busca de objetivos econômicos, um fenômeno comum no

⁴Jornalismo faz a difusão dos fatos, por meio da informação e interpretação dos acontecimentos que são notícia, isto é, que interessam à sociedade. A propaganda, tem como fim específico a difusão de idéias ou doutrinas pela sugestão emotiva, para conseguir a aceitação ou a adesão dos receptores, em benefício do sujeito emissor; e a publicidade tem como fim específico difundir informações sobre mercadorias (produtos, bens e serviços), num regime de mercado competitivo, motivando os consumidores à decisão de comprar, em detrimento da concorrência (Carvalho apud Chaparro, 1997).

interior, onde os jornais podem estar a serviço de determinados anunciantes, grupos políticos ou empresários. 

Na grande imprensa, a disputa se desenvolve por meio da expectativa do que o concorrente venha a publicar. Nos pequenos jornais, os fatos circulam rápido na cidade, portanto, a concorrência não é predatória, já que o predomínio da periodicidade semanal e quinzenal facilita a cobertura jornalística. Não são poucos os profissionais locais concorrentes que trabalham num clima de parceria. A cessão de fotos e a troca de informações sobre o conteúdo de uma matéria a ser publicada são algumas práticas observadas. Fora do horário de trabalho, os jornalistas do interior freqüentam os mesmos lugares e desenvolvem projetos juntos. (FERNANDES, 2003).

No interior, a empresa jornalística se vê em situações extremas: ou assume uma postura editorial resignada lutando pela sua sobrevivência, ou radicaliza assumindo uma postura extremamente crítica. Tanto uma posição quanto a outra pode não ser bem interpretada pelo leitor. Para este, à medida que o jornal recua, estará favorecendo determinados grupos; à medida que avança privilegiará outros. Em ambas as situações, o jornal corre o risco de ter sua credibilidade abalada. Outro tipo de interferência político/econômica é a interna, consentida. Aquela que vem de dentro do jornal, a partir dos grupos que apóiam e investem na empresa. (FERNANDES, 2003).

Apesar de diferentes perfis sócio-econômico-cultural, o leitor interiorano busca no jornal da cidade, essencialmente a notícia local, independentemente da sua temática. Como observa Miguel Rodrigo Alsina (1993), cada meio cobre dentro de seu ecossistema comunicativo uma função própria, e, por exemplo, nos assuntos locais os periódicos têm influência mais forte, enquanto que temas nacionais correspondem à televisão e aos jornais nacionais.

O jornalismo interiorano ainda é conhecido pelo seu “abre e fecha de jornais”. Mas é nele que a identidade de uma região é representada, porque a mídia do interior incorpora elementos típicos da cultura local na transmissão das informações. (ALMEIDA, 1983, pp. 59) Portanto, o tempo de vida dos periódicos do interior, ainda está relacionado ao período das gestões das administrações municipais. Para Meditsch (1987), se o jornalismo do interior quiser ganhar a credibilidade dos leitores e o reconhecimento “glocal”, terá que utilizar as mesmas ferramentas dos grandes jornais sem menosprezar os interesses e as especificidades do interior.

Jornais impressos na Jóia do Sertão

Vitória da Conquista, mais conhecida como a jóia do sertão baiano, localizada no Sudoeste da Bahia, é o terceiro maior município do estado. De acordo com os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), divulgados em 2007, a cidade possui uma população de 308.204 habitantes. A capital do Sudoeste, como é conhecida, possui um dos PIBs mais significativos da região, quase 1, 8 milhões em 2005.

O município foi emancipado em 9 de novembro de 1840 e até chegar a ser o que é atualmente, passou por importantes mudanças. O grande crescimento que transformou a cidade do interior baiano em uma das maiores do Nordeste do Brasil tem entre suas causas a abertura de uma estrada federal, a BR-116 (Rio-Bahia), em 1963. A construção desta modificou definitivamente o mapa da cidade, transformando-a em um entroncamento rodoviário.

O jornalismo impresso aparece no sudoeste da Bahia no final do século XIX, mais de 70 anos depois do seu surgimento na capital do estado em 1811/12. Violências, pressões, mortes, agressões à liberdade de expressão marcam a história da imprensa do desta região (OLIVEIRA, 2005). “Em Vitória da Conquista, o nascimento do jornalismo (1910/20) foi marcado por tragédias na época dos coronéis, os quais não toleravam críticas e denúncias contra suas pessoas e seus atos” (OLIVEIRA, 2005: 65).

De acordo com Oliveira (2005), historiadores e pessoas mais idosas da cidade afirmam que o primeiro periódico a circular no local foi o *A Palavra*. Contudo, oficialmente, o primeiro jornal semanário do município foi *A Conquista*, fundado em 14 de maio de 1911 por Bráulio de Assis Cordeiro Borges e José Desouza Dantas. “Tratava-se de um órgão do Partido Democrático e depois do Republicano Conservador” (OLIVEIRA, 2005: 66). A imprensa na cidade, como em outros lugares, nasce com uma forte ligação com a política.

A história de Conquista é marcada por batalhas sangrentas. Entre meados e final do século XVIII, os conquistadores portugueses encontraram os índios que habitavam no local e iniciaram lutas até eles serem dizimados. Já entre o final do século XIX e até meados do século XX, foi a vez dos coronéis da época travarem grandes combates entre si. Os redatores dos jornais *O Conquistense* e *A Palavra*, dois dos primeiros periódicos

de Vitória da Conquista, também não ficaram de fora do histórico de violência da cidade, praticando atos violentos.

Os periódicos *O Conquistense* e *A Palavra* chegaram a digladiar entre si e foram pivôs que serviram de estopim para uma guerra entre duas facções políticas em Vitória da Conquista. Os dois jornais ficaram num fogo cruzado e depois das lutas não conseguiram sobreviver por muito tempo (OLIVEIRA, 2005:77)

Ao todo, cerca de 60 títulos de jornais existiram em Vitória da Conquista. Desses, alguns eram órgãos políticos e literários. Houve jornais que circularam em apenas um número, outros permaneceram por um longo período. Em sua maioria, sofreram pressões políticas. Como citado anteriormente, o primeiro jornal oficial da cidade foi *A Conquista*, que data de 1911. Depois, surgiu *O Conquistense*, fundado por Alziro Prates e Odilon Silva em 1916. No ano seguinte aparece *A Palavra*, fundado por Demóstenes Alves da Rocha. Em 22 de junho de 1923 aparece *A Semana*, o primeiro da cidade com este título, que foi um jornal polêmico fundado por Deoclides Pereira Novais.

Já em 27 de maio de 1931, surge o semanário *O Avante*, do jornalista Bruno Bacelar de Oliveira. Esse jornal lutou com o poder público dominante e foi vítima de perseguições. O dono do jornal foi acusado de defender a revolução de 1932. “Bruno Bacelar foi preso e levado para Salvador. De volta, temendo ser morto, exilou-se em Minas Gerais, mas resolveu voltar à sua terra e continuar com o periódico” (OLIVEIRA, 2005: 70). Foi, nessa época, que seus adversários se revoltaram e “num ato de agressão à liberdade de imprensa, incendiaram sua tipografia, na Praça 15 de Novembro” no dia 3 de novembro de 1933.

A sucursal do jornal *A Tarde* foi implantada no município em 26 de abril de 1986 e, segundo Oliveira (2005:139), fortaleceu o jornalismo na região.

Em 2005, já não existiam jornais diários na cidade. Alguns dos seguintes jornais circulavam semanalmente e, outros, esporadicamente: *A Tribuna*, *Folha 21*, *O Choque*, *Impacto*, *Gazeta do Sertão*, *Jornal Primeira Mão*, *Municípios*, *Hoje* e *Eventos e Promoções*. “Existem jornais que ficam sem circular até mais de um ano e depois reaparecem”.

Os Jornais atuais

Apesar de Vitória da Conquista ser a maior cidade da região Sudoeste, que abrange 60 municípios com dois milhões de habitantes, não tem jornais diários, apenas três publicações semanais. O *Diário do Sudoeste da Bahia*, que circula no município desde 2006, tem uma tiragem de 12 mil exemplares e três edições semanais. O *Diário do Sudoeste*, antigo Diário do Sudoeste, tem 13 anos de história na cidade. Apesar dos nomes serem parecidos, os dois jornais citados acima não têm nenhum vínculo. O jornal *A Semana* tem cerca de quatro anos de existência. Nesta pesquisa, que é ainda preliminar, optamos neste artigo por apresentar os dados compilados até agora de dois jornais, o *Diário Sudoeste* e o *A Semana*, que os mais antigos em circulação na cidade.

Diário Sudoeste

O Diário do Sudoeste foi fundado por um grupo de empresários da empresa Viação Conquistense em 3 de outubro de 1995. Tratava-se de um jornal diário. Em 2002, passou a ser administrado por Paulo Andrade, proprietário do veículo de comunicação até os dias atuais. Na época, o jornal não tinha circulação constante e enfrentava uma fase ruim.

Paulo Andrade⁵ diz que começou a se interessar por jornalismo quando trabalhava com representação comercial e percebeu que a cidade tinha uma carência de jornal. Segundo ele, o Diário do Sudoeste circulou diariamente até 2007, mas devido a dificuldades relacionadas, entre outras coisas, a parcerias, passou a ser semanal. Oliveira (2005: 140) revela que o *Diário do Sudoeste* circulava esporadicamente em 2005, época em que já havia deixado de ser diário há três anos. “Por problemas técnicos em sua gráfica e até mesmo financeiros, o jornal por várias vezes passava dias sem circular, o que ia minando sua imagem perante o público e perdendo a credibilidade” (OLIVEIRA, 2005: 140).

As informações acima, aparentemente se contradizem a cerca de quando o jornal deixou de circular diariamente, mas isso pode apontar que o veículo de comunicação tenha deixado de ser diário, provavelmente, em 2003 e retornado à sua periodicidade inicial anos depois para se transformar em um jornal semanal em 2007. O proprietário diz que está com o Diário do Sudoeste on-line, desde 2007, para justificar o nome do jornal, já que a versão impressa não é mais diária. O jornal on-line, com 27 dias no ar, teve 20.956 acessos. De acordo com Paulo Andrade, pessoas de diferentes lugares do

⁵ Entrevista concedida à autora Ana Lúcia Sousa de Oliveira no dia 27 de março de 2008.

Brasil e do mundo já acessaram o site www.diariosudoeste.com.br, como por exemplo, Canadá, Portugal e Itália.

Quando assumiu o jornal, Paulo Andrade fez uma série de mudanças, criou cadernos de Cultura, Moda e Entretenimento. Hoje, ele diz que está com um projeto muito bom para o futuro e acredita que o periódico voltará a ser diário. O *Diário Sudoeste* (nome atual) tem uma tiragem de três mil exemplares e circula em 55 municípios da região sudoeste da Bahia e em algumas cidades do norte de Minas Gerais.

As pessoas que viajam nos vôos que saem de Vitória da Conquista com destino a Belo Horizonte, São Paulo e Salvador encontram um exemplar do Diário Sudoeste em cada poltrona do avião. O jornal não tem uma data fixa para ser fechado e circular na cidade. Hoje, a empresa tem 25 empregados diretos e indiretos. O jornal conta com quatro estagiários da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.

Conforme informações do proprietário, o periódico é lido por 50 mil pessoas, considerando o público da região e dos outros locais onde é distribuído. Ele afirma que uma pesquisa interna apontou que, mesmo com as dificuldades, o Diário Sudoeste ainda é lido por 25 mil pessoas semanalmente na cidade. O jornal atualmente tem mil assinantes em Vitória da Conquista e tem o objetivo de, até o final do ano, alcançar três mil, o que ainda representaria menos de um por cento da população do município.

Entre o público do jornal encontram-se as instituições de ensino superior da cidade e consultórios médicos. Segundo o dono do jornal, a maioria dos médicos e advogados de Conquista faz parte do público. Como uma maneira de atrair o leitor, o Diário Sudoeste criou o Cartão do Assinante, que concede descontos aos leitores em vários serviços oferecidos em Vitória da Conquista.

A Semana

O jornal *A Semana* foi criado em 2004 e pertence a José Pinheiro Soares⁶, que trabalhou no comércio durante 38 anos. O proprietário atribui o seu interesse pelo jornalismo ao fato de, quando já havia se aposentado, ter sido convidado por um amigo para trabalhar no *Diário do Sudoeste*, onde ficou por um ano. Ele diz que foi uma experiência muito válida. Depois, lançou a revista *Conquista News*, que ainda circula na cidade. Três anos após, abriu o jornal *A Semana*. José Pinheiro afirma que nunca

⁶ Entrevista concedida à autora Ana Lúcia Sousa de Oliveira no dia 10 de abril de 2008.

disse ser jornalista, mas um empresário da imprensa. Entretanto, ele assina diversas matérias do jornal.

O jornal *A Semana* tem 25 funcionários fixos e quatro estagiários provenientes do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. O jornal semanal é fechado nas sextas-feiras, circula nas segundas-feiras e tem uma tiragem de três mil exemplares. Atualmente, conta com 562 assinantes dentro da cidade. De acordo com informações do proprietário, jovens, estudantes universitários e pessoas ligadas ao comércio, formam a maior parte do público do jornal. Em 2007, José Pinheiro criou a versão on-line do jornal *A Semana* através do site www.conquistanews.com.br. José Pinheiro afirma que não tem a menor dúvida em dizer que a mídia on-line vai tomar um grande espaço no mercado.

O proprietário diz que sempre tem inovado. Esse ano, o jornal ganhou um caderno de classificados colorido. Mensalmente, surge um caderno Especial de Autos, e o objetivo de José Pinheiro é transformá-lo em um caderno semanal.

Metodologia e análises

O presente artigo propõe-se a identificar a relação entre os jornais impressos na maior cidade do sudoeste baiano, Vitória da Conquista, e o poder estabelecido, no caso o político. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório e preliminar, tendo uma abordagem quantitativa seguida de uma análise qualitativa.

Essa opção adotada é típica do método de procedimento científico Análise de Conteúdo que, de acordo com Chizzotti (1995, p. 99), “procura reduzir o volume amplo de informações contidas em uma comunicação a algumas características particulares ou categorias conceituais que permitam passar dos elementos descritivos à interpretação”. Quanto às técnicas, foram utilizadas a observação direta intensiva da análise do material e entrevistas semi-estruturadas com os proprietários e editores dos jornais escolhidos para a pesquisa.

Em relação ao método científico, a opção foi o raciocínio dedutivo que vai do geral para o particular, partindo de princípios, leis ou teorias aceitas ou em discussão na comunidade acadêmica. É considerado um “conjunto de proposições particulares contidas em verdades universais” (TRUJILLO, 1974: 258).

O objeto de estudo desta pesquisa foi o conteúdo jornalístico dos jornais mais antigos de Conquista. Um deles é o Diário Sudoeste, cujas edições estudadas foram: 12

de fevereiro, 14 de março e 3 de abril de 2008; o outro, é o jornal A Semana e os exemplares analisados foram dos dias 15 a 23 de fevereiro, 14 a 28 de março e 21 de março a 5 de abril de 2008. Como os jornais são semanais, tendo quatro edições mensais, optou-se por fazer uma escolha aleatória.

Para identificar a relação dos jornais e do poder político, as unidades de análise foram divididas em dois grupos: UA1- vereador, prefeito, ex-prefeito, vice-prefeito para compor o quadro de referências a políticos municipais; UA2 - deputado estadual, deputado federal e governador para formar o grupo de referências a políticos com atuações estaduais e federais; poder local, estadual e federal será UA3. É importante salientar que também foram estudadas matérias direcionadas a outros municípios, dessa forma, as menções a políticos de outras cidades fazem parte dos dados que serão apontados. Identificamos essas palavras sem distinção de gênero e número, observando o interior das notícias e reportagens, bem como títulos, olhos e legendas das fotos das matérias. Além disso, estudamos a quantidade de fontes utilizadas nas matérias jornalísticas. Apenas ficaram de fora da análise minuciosa as cartas de leitores.

A Semana

Em geral com 12 páginas, incluindo o Classificados, e tamanho tablóide francês, o periódico tem seis editorias, sendo que cada uma dessas apresenta, na maioria das vezes, três matérias. As editorias são as seguintes: Política, Cidade, Municípios, Saúde, Polícia, Geral e Social. Dentro da editoria Polícia encontram-se duas colunas, a Curtas, em geral com sete notas de acontecimentos verídicos, e outra, Causo, com uma espécie de crônica humorística. A editoria Saúde não apareceu no exemplar dos dias 14 a 28 de março de 2008. O caderno Classificados, colorido, tem quatro páginas e dois temas, Populares e Municípios.

Os exemplares analisados mostraram que o jornal possui uma chamada fixa na capa que é a da editoria de Política. Além dessa, geralmente, aparecem, no máximo, quatro manchetes. Foram identificadas três matérias originárias de assessorias de comunicação. Também foi observado que, em sua maioria, as matérias citam apenas uma fonte. De 41 matérias, 25 citaram apenas uma fonte. É o caso das matérias da editoria de Saúde, por exemplo, em que é citado apenas um profissional da área e não aparecem depoimentos de pessoas portadoras das doenças relatadas. Isso pode ser constatado, por exemplo, na matéria intitulada *Saúde requer dieta balanceada*, da

edição de 21 de março a 5 de abril, em que só foram mencionadas informações da nutricionista Sheyla Dantas.

A pesquisa também identificou que pessoas das classes alta e média alta, que envolvem empresários, médicos, inclusive funcionários do próprio jornal, têm um espaço reservado no periódico, que é a editoria Social. Esta ocupa cerca de meia página e traz notas referentes a aniversários, formaturas, casamentos e outros eventos.

Exceto os textos das colunas e cartas de leitores, 59 matérias foram analisadas na intenção de identificar, por meio das unidades de análises, informações sobre a presença de assuntos políticos nos textos noticiosos. Dessa forma, encontramos os seguintes resultados:

Das 59 matérias jornalísticas publicadas e analisadas do jornal, 19 matérias apresentaram menções a políticos, o que representa 33% dos textos que constituíram o universo de análise. Das 19 matérias que citam políticos, 13 mencionaram apenas nomes do poder local, UA1; quatro fizeram referências somente ao grupo de UA2 da qual governador e deputados fazem parte; e duas matérias citaram a UA3.

Percebeu-se ainda que 68% dos textos jornalísticos que têm relação com a política são voltados para o ambiente regional, ou seja, trataram de assuntos referentes ao poder político de vereadores, prefeitos, vice-prefeitos e ex-prefeitos. Aos demais políticos de poder estadual e federal o interesse dos jornais foi de 21%. As abordagens das duas unidades de análise foram de 9%.

Diário Sudoeste

O jornal é tamanho *stander* e capa colorida, tendo oito páginas e o número de manchetes da capa não é fixo. Dos três exemplares analisados, dois apresentaram sete manchetes, e um apenas três. O número de matérias por editorias também é variado, mas, na maioria, não passa de três.

Foram identificadas as seguintes editorias fixas: Opinião, Política, Classificados, Cidade e Geral. A editoria Opinião apresenta o Editorial, uma charge, a coluna Carcará, assinada por Deraldo L. S. Costa, Opinião do Leitor, Telefones Úteis e Expediente. Na editoria Cidade aparece a coluna Observando, de Beto Boaretto, editor do jornal. Esse espaço é utilizado para noticiar diversos acontecimentos como eventos culturais e comerciais.

O periódico do dia 3 de abril de 2008 tinha mais dois cadernos. O 2º Caderno envolve temas culturais e traz duas editorias especiais que são Sociais e Cultural, em que estão, respectivamente, as colunas Social In, de Jeanne Marie, e Lêda Arte Nova Cultura, da escritora Lêda Nova. Cada uma dessas colunas ocupam uma página inteira e trazem notas, entrevistas e notícias ligadas a pessoas da classe alta e média alta da cidade, como empresários, médicos e políticos. Além disso, fazem propaganda de restaurantes, lojas e eventos.

O 3º Caderno, Variedades, apresenta as editorias Vida e Saúde, Variedades e Geral. Na editorial Geral apareceu a coluna da professora Évila Carrera, *O que o bom uso da Língua Portuguesa revela?* Os outros dois exemplares não possuíam os cadernos citados acima, assim, apresentaram três outras editorias: Sociais, Política Geral e Esporte.

Como foi feito com o *A Semana*, buscou-se, por meio das Unidades de Análises, identificar a presença de assuntos políticos nos textos noticiosos. Para isso foi realizada a leitura de 37 matérias jornalísticas publicadas, das quais textos de leitores ficaram excluídos, assim, encontramos os seguintes resultados:

Das 37 matérias analisadas, 13 citaram políticos, o que representa 35% de todo o universo analisado. Das 13 que apresentaram relação com a política, 7 citaram apenas o poder local, a UA1, e uma matéria mencionou a UA2, que compreende governador e deputados; e 5 matérias fizeram referência às duas unidades de análises. Portanto, 53% dos textos noticiosos têm relação com a política local e regional UA1), 7,6% refere-se a UA2, 38% representam a UA3.

Quanto às fontes, o Diário Sudoeste costuma variar o número de pessoas consultadas, porém de 22 matérias que fizeram citações, sete matérias mencionaram apenas uma fonte; seis, citaram duas pessoas; cinco, mencionaram três fontes; três, citaram quatro fontes e apenas uma matéria citou mais de cinco fontes. Foram constatadas nove matérias enviadas por assessorias, agências ou retiradas de sites da internet.

Comparando os dois jornais locais, ficou perceptível, pelos dados apresentados, que o jornal *Diário Sudoeste* e o *A Semana* publicam matérias jornalísticas sobre política na mesma proporção, pois, respectivamente, apresentaram 35% e 33% da publicação dedicada ao tema política. Em relação ao enfoque local, houve uma

diferenciação, o *A Semana* abordou em 68% sobre a temática o âmbito municipal e regional, e no *Diário Sudoeste* o percentual ficou em 53%. Os jornais, que são concorrentes, demonstram dessa forma que a política é um assunto de forte presença e que é do interesse de ambos. A pesquisa também aponta que a presença da fonte única em muitas matérias de ambos os jornais, sendo uma supervalorização do indivíduo mencionado.

Conclusão

A pesquisa realizada aponta para uma reflexão necessária: de que os dois jornais impressos estudados de Vitória da Conquista dão indícios de um excesso de espaço aos políticos locais, podendo ser um instrumento de autopromoção e megafone para interesses particulares. É a política usando a comunicação para socializar um discurso único.

Ao jornalismo cabe discernir entre os interesses particulares e o interesse público, fazendo prevalecer às discussões plurais, conflitos pelo poder e os clamores da comunidade. A história da cidade demonstra o contrário, pela trajetória de jornais criados para defender os interesses dos políticos da região, no entanto, é necessária uma postura mais crítica para enxergar esta realidade que exige mudanças urgentes. E esta pesquisa ao apontar a forte existência da política nas publicações é um primeiro passo rumo a um caminho diferente.

Referência Bibliográfica

ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CAMPOS, Pedro Celso. *História do jornalismo comunitário*.

FERNANDES, Mário Luiz. *A força do jornal do interior*. Itajaí: Editira Univale, 2003.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide*. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1989.

OLIVEIRA, Jeremias Macário. *A imprensa e o coronelismo no sertão do sudoeste*. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2005.