



A despolitização no jornalismo: uma reflexão teórica sobre os valores-notícia no jornalismo de São Luís e do Maranhão¹

Anna Karolyne Rocha CANTANHÊDE²

Jovelina Maria Oliveira dos REIS³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Neste artigo busca-serealizar uma reflexão histórica sobre a despolitização na sociedade, de forma geral e no jornalismo maranhense. Assim, o objetivo proposto é analisar de forma qualitativa os critérios noticiosos dos jornais ludovicenses e destacar até que ponto os valores-notícia estão atendendo ao interesse público. Apresenta-se também uma contextualização histórica da despolitização, com destaque para os estudos correlatos em relação aos ídolos populares e de produção, seguindo para o jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: história; política; jornalismo impresso; critérios de noticiabilidade.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo descrever o contexto histórico da despolitização no jornalismo, desde o surgimento da imprensa comercial, o advento da indústria cultural no século XIX, os avanços do capitalismo no ocidente e o surgimento da imprensa comercial no Brasil (após a ditadura militar de 1964) e o surgimento da imprensa no Maranhão, em 1821. Analisar detalhes desses marcos históricos revelam fatos sobre a imprensa no Brasil e no Maranhão, e a razão porque o jornalismo brasileiro (e o maranhense) ainda tem muito a avançar.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFMA, e-mail: anna.karolyne14@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: jovelina.reis@hotmail.com



A pesquisa fundamenta-se na relação de como a política estava presente no cotidiano das pessoas, e pouco a pouco foi sumindo, até chegar ao jornalismo, impactando nos valores-notícia, e conseqüentemente afetando a qualidade, até a atualidade.

Deste modo, vale ressaltar que a intenção do trabalho não é depreciar os modos de contar a notícia atualmente ou simplesmente de achar que a imprensa politizada faz o melhor jornalismo, mas de analisar essas mudanças e perceber que a imprensa comercial pode realizar inovações e se apropriar desse caráter político mesmo a serviço do mercado.

Até porque, mesmo com os diversos avanços tecnológicos no jornalismo, o impresso ainda continua com muita força, é o lugar onde as pessoas podem obter informação especializada e bem mais contextualizada que os outros meios. Daí a responsabilidade dos jornalistas do impresso, que precisam ser bem qualificados e ter um trabalho bem mais formal de apuração do que a web e o rádio, por exemplo – apesar dos diversos paradigmas da profissão aqui no Maranhão.

A DESPOLITIZAÇÃO NAS SOCIEDADES OCIDENTAIS

Nos anos 1960 tudo era político: as relações afetivas, o esporte, a arte e até a ciência eram sempre manifestações políticas. O amor, por exemplo, era político: as relações homem/mulher, os sentimentos, a sexualidade eram determinados pela existência social, sendo, portanto, políticos. A arte também era política: a “verdadeira arte” era a de vanguarda, revolucionária na forma e messiânica no conteúdo. A moral, por sua vez, era política do princípio ao fim, ou então era frívola, ridícula.

A verdade, a ciência, a literatura, sim, tudo era político, exceto, talvez, a própria política – ou seja, a vida política visível, sonora, aquela que é mediatizada: as lutas de partidos, as ambições pessoais, as declarações dos ministros ou dos deputados, tudo isso era pura aparência, um jogo de marionetes no palco do teatro social, destinado a ocultar a verdadeira realidade, a política propriamente dita, ou seja, o verdadeiro poder, as relações sociais, os interesses econômicos.

Até mesmo a falta de interesse era política, visto que era uma escolha consciente do indivíduo, que o coloca na situação de ser representado, de ter que suportar, pois “negar esta realidade é aceitar que os outros se encarreguem disso em seu lugar” (WOLF, 2007, p. 55).



É certo que a política está em todos os lugares, querendo ou não - como disse Aristóteles, o ser humano é um ser político. Viver em sociedade já é um pressuposto de vida política. Então não há como esquecê-la.

Por fim, nos últimos trinta anos as pessoas deixaram de colocar todas as esperanças e todos os sonhos na política para colocar em outros lugares e a democracia colocava pessoas para representar os interesses do povo, decidindo as coisas no lugar dos indivíduos, o que levou a todos os outros esquecerem a política. “A política era tudo e aos poucos se tornou nada” (WOLF, 2007, p. 66).

Indo ao século XX, pode-se perceber que houve uma mudança estrutural em nossa sociedade, relacionada em grande parte às dinâmicas da indústria cultural, que influenciou em vários segmentos da sociedade, inclusive no jornalismo, que de missão, passa a ser uma peça nos jogos de mercado.

No livro *A moderna sociedade brasileira*, o antropólogo Renato Ortiz discute a despolitização da sociedade. Ele diz que há duas concepções de entendimento. A primeira trata do processo de integração dos membros da sociedade no capitalismo avançado, isto é, na sociedade de consumo e a segunda vincula a despolitização pela lógica de mercado da indústria cultural. Para que se possa compreender a influência da sociedade de consumo no processo, ele cita o trabalho de Leo Lowenthal, sociólogo alemão, ligado à Escola de Frankfurt, sobre as biografias dos ídolos populares.

Conforme Lowenthal, as personagens destas biografias são vistas como exemplos de sucesso que podem ser imitados, isto é, as histórias de vida destas celebridades passam a funcionar como modelos educacionais. São escritas, pelo menos ideologicamente, para que alguém no dia seguinte poder tentar copiar a estrela que acabou de invejar ao ler as páginas de jornal.

Antes, no começo do século XX, os heróis biografados eram os políticos e os homens de negócio, nomeados de ídolos de produção, por conta de que pertencem a carreiras que servem as necessidades da população. Mas a partir de meados da década de 20, há uma mudança nos padrões dos heróis biografados.

Pouco a pouco, os ídolos de produção cedem lugar aos ídolos de entretenimento, como os artistas e os esportistas, isto é, pessoas que merecem destaque na esfera pública por conta de seus talentos, ações, ou, simplesmente, porque ganharam algum prêmio ou acharam algo de grande valor. O espaço dos heróis foi ocupado pelas celebridades.

Em uma posição arcaica, Ortiz ressalta:



Estes novos ídolos das biografias estimulam no leitor não mais uma vontade empresarial ou política, mas o conformismo às normas da sociedade. Passou-se de uma fase na qual a ação era o foco central na orientação dos comportamentos para uma outra em que se privilegia a passividade (ORTIZ, 1999, p. 150)

Dom Pedro I é um caso perfeito de ídolo de produção. Vindo da mais alta realeza da Corte Portuguesa, foi o primeiro imperador do Brasil, sendo uma das figuras principais do processo de independência brasileira. Foi um ícone da sua época, e no imaginário brasileiro ficou conhecido como sendo aquele que emancipou o Brasil de Portugal. É talvez, a figura mais conhecida de todos os tempos no Brasil. Os ídolos de produção são pessoas que se destacaram no espaço público pelas suas ações, caráter, feitos, conquistas e coragem. Seus feitos são lembrados por sucessivas gerações e ficam no imaginário coletivo de um lugar. São criados pela cultura, livros de história e museus. Eles são modelos de tradição e são constituídos por ela.

Atualmente, ídolos de entretenimento são vários. Cantores, jogadores, celebridades, web-celebridades, atores, atrizes e etc.. Todos são ídolos de entretenimento, seja em maior ou menor grau. Ídolos de entretenimento são pessoas que se destacaram no espaço público por conta que seu renome e/ou marca. Ao contrário dos ídolos de produção, são sempre contemporâneos, ou seja, só serão lembrados naquela época e contexto. São criados pelas fofocas, jornais, revistas, opinião pública e imagens efêmeras da tela da TV e do cinema.

Já a segunda concepção da despolitização na sociedade é vinculada à própria lógica da indústria cultural. Para isso, Ortiz cita o estudo de Habermas, em *O espaço público*. No livro Habermas considera que há dois momentos distintos na evolução da burguesia.

Num primeiro momento, a classe burguesa ainda estava muito vinculada ao caráter político. O homem burguês via a necessidade de produzir um espaço onde pudesse se exprimir politicamente e culturalmente contra o poder aristocrático. Era o lugar de formação das opiniões e das vontades políticas, que garante a legitimidade do poder. Era o lugar do debate e do uso público da razão argumentativa.

À medida que os burgueses faziam uso da sua razão nos salões, clubes e sociedades de leitura, estes estavam se submetendo ao caráter político. Numa análise feita por Habermas acerca destes lugares, ele constatou que a cultura aí que se expressava tinha uma dimensão duplamente cultural e política. Quando os burgueses se reuniam nestes lugares, não era apenas com o intuito de se divertir, mas de,



principalmente debater sobre a situação política da época. Afinal de contas, o contexto era o da Revolução Francesa, e os burgueses participavam ativamente dela disseminando seus valores democráticos.

Mas em meados do XIX, a cultura estava se transformando em consumo (lógica da indústria cultural) por conta de que a esfera burguesa estava perdendo o seu caráter político e também porque o que era produzido se fundamentava em outro critério: a lei da demanda. Desse modo, conclui-se que as pessoas seriam alienadas e discutiriam cada vez menos sobre política, acarretando assim, o fenômeno da despolarização da sociedade, que é de uma certa forma, o desinteresse da população pela política.

A DESPOLITIZAÇÃO NO JORNALISMO DO BRASIL

Assim como vários segmentos da sociedade, no jornalismo também há despolarização. Assim como aconteceu no contexto social, no contexto jornalístico também houve esse processo. Houve um abandono, por assim dizer, do caráter político no jornalismo.

O processo começou com o surgimento da imprensa comercial, que era financiada pela publicidade e voltada para o mercado com o intuito de substituir a imprensa política. Resumidamente, imprensa comercial pode ser entendida como um veículo de comunicação que tem por trás uma corporação com fins lucrativos, tipo um jornal diário. O contrário seria um jornal comunitário ou a imprensa política.

Segundo Habermas, em *O espaço público* destaca:

Se no seio da imprensa diária que obedecia a imperativos essencialmente políticos, a reorganização de certas empresas numa base exclusivamente comercial somente representava uma simples possibilidade de investimento rentável, ela se torna muito rapidamente uma necessidade para todos os editores. (1978, p. 168)

E acrescenta:

O desenvolvimento e o aperfeiçoamento da infraestrutura técnica e organizacional levaram a um aumento do capital da empresa; o risco comercial aumentou e, conseqüentemente, a política da empresa foi submetida aos imperativos de sua estratégia comercial (1978, p. 168)

Passou-se de um jornalismo político para um jornalismo empresarial. O jornalismo passava da ideia de “missão” “para atendimento das necessidades do público”. E quem perde é o público. Ao entrar nesse jogo de mercado, de tratar notícias



apenas como “produto”, muitas vezes, o jornalismo recorre ao sensacionalismo, à erotização, ao crime, e o entretenimento para conseguir maior efeito na audiência.

Para Arbex Jr (2012, p. 389), “a indústria cultural sufoca a produção cultural local, impõe gostos, sanciona e dá visibilidade a jornalistas e intelectuais que sustentam a ideia de que ‘o mercado’ é o melhor e o mais adequado juiz de valor”.

Mas nem sempre foi assim. Os jornais *A Última Hora* e a *TV Excelsior* foram introdutores de modernas técnicas no jornalismo brasileiro, entretanto, as duas caíram em ruínas por conta da dimensão política em que estavam inseridas e de não compactuarem com os regimes em que estavam inseridas.

O jornal carioca *A Última Hora* foi criado em 1951 por Samuel Wainer. O periódico, nas palavras de Wainer era um “jornal de oposição à classe dirigente e a favor de um governo”, no caso o de Vargas, sendo um marco no jornalismo brasileiro, inovando em termos técnicos e gráficos. Como foi criado para este fim, todo o processo de modernização foi organizado a partir da estética getulista. Então com o fim da Era Vargas, o jornal foi neutralizado pelo principal adversário do governo, a União Democrática Nacional (UDN).

Esta situação perdurou durante toda a década de 50, e somente em 58 o jornal consegue recursos para se reerguer; mas logo o Golpe de 64 tira-o de cena. A *TV Excelsior* tem semelhante história. Primeiro apoia o candidato perdedor – o Marechal Lott, depois adquire um caráter fortemente nacionalista com o apoio à Jango. Mas infelizmente chega o Golpe de 64 e com isto, os militares invadem a emissora e dão uma atenção especial as suas publicações – recebiam forte censura por parte do governo vigente.

Gisela Goldenstein, em *Do jornalismo político à indústria cultural*, analisa que tanto o jornal *A Última Hora* quanto a *TV Excelsior* tiveram as técnicas da indústria cultural, mas não a sua lógica.

Tiveram a técnica da indústria cultural, no sentido de que seus produtos eram massificados, ou seja, no sentido de que as notícias eram produzidas diariamente, em larga escala. Mas não tiveram sua lógica alienadora e massificadora, à medida que publicavam matérias de cunho político, fazendo a população refletir de que lado ficaria, isto é, fazendo a “massa” ter opinião crítica acerca da política.

E esta lógica alienadora interessava particularmente ao Estado Autoritário, à medida que este apoia o processo de despolitização por um motivo simples: eliminar os setores que possam lhe oferecer alguma resistência. Como o caso da imprensa



politizada, que colocava a cada publicação, o senso crítico na população, como o caso dos movimentos sociais, repressão aos partidos políticos, principalmente os opositores e por fim a liberdade de expressão, que representava um enorme perigo para este tipo de regime.

Como se pode perceber, as empresas jornalísticas já citadas não puderam se desenvolver graças à ao partido político que tomaram, mesmo propondo inovações no modo de se fazer um jornal. Mas, ao contrário, as empresas jornalísticas que se associaram aos militares tiveram a liberdade necessária para fazer as suas publicações.

JORNALISMO IMPRESSO DO MARANHÃO

Para se falar de despolitização no jornalismo maranhense e surgimento da imprensa comercial é preciso analisar o contexto sócio histórico do Estado desde o início, e ver como os comerciantes e a aristocracia ficaram descontentes com a situação, até que fundaram em 1821 o primeiro jornal no Maranhão, um jornal politizado, diga-se de passagem.

O que se chama de Maranhão hoje é o Estado Colonial do Maranhão e Grão-Pará, em 1621. O panorama naquela época era o de instabilidade e as ações foram sendo tomadas pouco a pouco. Em 1682, a economia local passou a integrar o sistema comercial mantido por Portugal, já na segunda metade do século XVIII, o Maranhão tornou-se fornecedor de algodão para a Inglaterra e por volta de 1775 a cidade foi sendo povoada por jesuítas, escravos, cafuzos e brancos. Entretanto, a miséria ainda era visível no Estado.

E foi com esse descontentamento que surgiu *O conciliador*, um jornal praticamente estatal, financiado pelo governador da província. De acordo com o pesquisador Manoel Santos Neto, autor do estudo inédito *A imprensa e a escravidão*, o posicionamento político do primeiro jornal do Maranhão era favorável ao Estado: “Este periódico era favorável à Constituição portuguesa, defendendo o seu cumprimento à risca e recomendando fidelidade às ordens emanadas de Portugal” (2002, p. 03).

Em 1823, devido aos excessos cometidos pelo veículo ele parou de circular. Nesse mesmo ano, surgiram outros dois: *O Censor*, do português João Antônio Garcia de Abranches, opositor do jornal *O Argos da Lei*, do maranhense Manoel Odorico Mendes.



Na segunda metade do século XIX, a história do jornalismo no Maranhão conheceu grandes jornalistas. Na obra *Sessenta Anos de Jornalismo: A Imprensa do Maranhão*, Joaquim Serra cita vários deles (2001, p. 77) - João Lisboa, Francisco Sotero dos Reis, José Cândido de Moraes e Silva, Odorico Mendes, Gentil Braga, Marques Rodrigues e Celso Magalhães.

Como a história do jornalismo maranhense ainda carece de pesquisadores, não se sabe ao certo como foi a dinâmica específica dos impressos no decorrer do século XX. De acordo com Roseane Pinheiro “a imprensa maranhense, sob o peso das dificuldades econômicas da Província e dos debates políticos, adentrou o século XX, carente de pesquisas sobre o progresso de seu jornalismo. Acreditamos que as feições dessa imprensa demoraram a serem alteradas, em função da lenta caminhada da história sócio-econômica do Maranhão” (PINHEIRO, 2004).

Entre 1821 e 1979, a Região Norte do Maranhão registrou 397 impressos, tendo São Luís concentrado quase a totalidade, com 355 títulos, e as demais localidades 42 periódicos (SILVA, 1981).

Ainda de acordo com Roseane Pinheiro (2007), as mudanças foram bem graduais no nosso jornalismo:

A capital maranhense, no decorrer dos séculos XIX e XX, continuará a manter a liderança quanto ao número de jornais, acontecimento que nos sinaliza o quanto a penetração das atividades tipográficas foi lenta e concentrada sede administrativa do governo. (PINHEIRO, 2007)

E com o passar do tempo mudanças aconteceram e jornalismo foi se firmando, mas sempre com a concentração das atividades na capital, e com mediação estatal, característica essa que foi levada até os veículos atuais. É importante frisar que “jornais estatais” não necessariamente são jornais politizados, porque não são veículos que propiciam uma discussão verdadeira nos setores da sociedade, pois são fortemente vinculados aos seus conglomerados políticos, com interesses voltados para os jogos de poder.

O que se vê atualmente é que o jornalismo de São Luís é fortemente marcado por matérias sobre violência, mortes, trânsito e materiais vindos de assessorias, assim como em qualquer cidade pequena. Embora seja uma realidade normal a grande parte das cidades pequenas do Nordeste, é preocupante pensar que nosso jornalismo é feito por esses elementos, como se tivéssemos apenas isso para noticiar, para externar.



Deste modo, foi feita uma pequena pesquisa em relação à incidência destes conteúdos nos jornais, medindo a representatividade destes temas nas matérias de capa de três importantes veículos de São Luís: *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial*, *Jornal Pequeno*.

ANÁLISE DE DADOS E METODOLOGIA UTILIZADA

O corpus desta pesquisa foi do dia 10 ao 15 de dezembro de 2013, abrangendo matérias do portal de três importantes veículos do jornalismo de São Luís, *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial*, *Jornal Pequeno*, a fim de traçar um roteiro de análise sobre a espetacularização no jornalismo da nossa cidade.

A análise teve enfoque no conteúdo das notícias, e no volume de publicações que tenham temas como os já explicitados acima, traduzindo em porcentagem essa amostragem. Foi considerado o número de matérias presente em cada edição dos jornais (em cada dia) e observado quantas notícias de cunho de entretenimento, espetacularização estavam presentes no dia.

A análise foi realizada para observar o comportamento dos jornais de São Luís perante esse tema. O quadro de pesquisa é composto dos seguintes itens: “nome do jornal”, “categoria”, “número da edição” e “tema” e “suporte”. Essas fichas foram preenchidas de modo que cada item correspondesse a uma folha, ou seja, cada item possui a sua ficha, registrando todos os dados relevantes sobre o tema.

São quatro as categorias de análise: “violência”, “assessoria”, “cabo eleitoral” e “frivolidades”. Em violência estão as matérias que tinham um discurso de obituário, ou mortes violentas; em assessoria estão as notícias no jornal, que nem sempre tem tanto interesse público aos leitores e foram copiadas na íntegra; em cabo eleitoral estão as matérias que constroem candidaturas e que fazem publicidade desnecessária a certos políticos e grupos políticos; em frivolidades estão as matérias que tem pouco interesse público, embora tratem de questões do cotidiano.

Segundo Bardin (2004), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados. O objetivo desse tipo de análise consiste na manipulação de mensagens, para que se possa enxergar mais além do que, aparentemente, está dito no texto.

Foram consideradas as matérias de capas e as matérias de web do dia para esta pesquisa, pois elas são escolhidas ideologicamente, com base no que há de mais



noticioso, de acordo com a empresa. Serão excluídas da análise publicidades, notas, notícias com o mesmo título e as fotografias e afins. O que mais interessa é o texto inédito e as ocorrências dos temas já explicados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos jornais já mencionados, foram recolhidos sistematicamente 173 itens, referentes à amostragem de seis dias. Foi utilizado dos suportes para a pesquisa - web e impresso, isso porque algumas edições não tinham a edição impressa. No caso do jornal *O Imparcial* as matérias do site eram coletadas conforme a indicação da data, na aba “Plantão”. O fato não influenciou a pesquisa, pois as matérias de capa e as matérias de plantão são de muita importância, e as primeiras que os leitores notam.

Das 173 matérias coletadas, 22 foram detectadas como sendo de cunho espetacular. Embora seja um número pequeno, do ponto de vista quantitativo desta pesquisa, é relevante ressaltar que o aspecto qualitativo ainda tem muita diferença.

Dos três jornais analisados, pode-se afirmar que o jornal *O Imparcial* foi o que teve o desempenho menos satisfatório. Eram muitas matérias vindas de assessoria e com pautas sobre violência. Isso pode indicar um quadro que se confirma cada vez mais na nossa cidade: a proliferação de matérias de assessoria nos impressos.

Segundo Duarte, “os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa”. (DUARTE, 2003, p. 89)

As assessorias, em geral, são ótimas fontes para o jornalismo, intermediárias entre a informação e o leitor, com a vantagem de estarem lá. O problema é quando de algumas notícias, passa-se a um volume de matérias que vem só de assessoria. E algumas vezes, as matérias são copiadas na íntegra, fazendo com que o mesmo texto do *assessor* esteja em dois ou três jornais no mesmo dia.

Já no jornal *O Estado do Maranhão* o que é interessante notar são as matérias de assessoria e as de cabo eleitoral (politicamente tendenciosas). Com as eleições de 2014 chegando, durante a pesquisa foi notado que havia muitas matérias sobre candidatos favoráveis aos donos desse veículo.



Já o *Jornal Pequeno* revelou-se com muitas matérias de assessoria, assim como na situação de *O Imparcial*, matérias de violência e um enorme contingente de matérias positivas sobre a Prefeitura de São Luís.

Pierre Bourdieu afirma que “não se possa esperar grandes mudanças por parte do jornalismo” (BOURDIEU, 2011, p. 213). Mas é importante ressaltar que os jornais deveriam conservar o mínimo de autonomia para se manterem, para não serem meros mantenedores da ordem, ou fantoches no jogo político ou perderem a sua razão conceitual: a informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos através das pesquisas, foi possível comprovar que cada jornal narra suas histórias de modos bem distintos, e conta com interesses e discursos adversos, mas ainda há muitos problemas a sanar no jornalismo em São Luís, e no Maranhão.

De modo geral, os jornais por aqui são comerciais, mas sempre tem um grande grupo político-ideológico por trás, o qual influencia drasticamente nos modos de contar.

É importante sempre frisar que imprensa politizada antigamente não é o mesmo de hoje. Enquanto os primeiros se dedicavam a ser veículos de discussão e com presença da sociedade civil (ou pelo menos nasceram com essa promessa), agora imprensa politizada significa estar a cargo de grupos políticos.

Daí a importância de conhecer a história da política, do jornalismo brasileiro e do nosso jornalismo local, para podermos traçar comparações entre o passado e o hoje no jornalismo e podermos entender nossos critérios de noticiabilidade e tentar, como comunicadores, nos diferenciar desse jornalismo voltado para o mercado.

Além disso, podemos constatar que o mercado e o jornalista passam por muitas dificuldades, permeadas por pouco orçamento, jornadas exaustivas de trabalho e sanções ideológicas do veículo onde trabalham. Porém, isso não pode ser ferramenta para não realizar um bom trabalho. Há de se ressaltar que há bons profissionais em *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial* e *Jornal Pequeno*, que não deixaram o veículo fazer o jornalista.

Todas essas pesquisas, principalmente a bibliográfica, serviram para tornarmelhor conhecida a história da política, e do jornalismo como um todo; e com a análise de



conteúdo só se confirma o que já corre por muitos anos dos corredores de jornalismo nas universidades: o jornalismo maranhense ainda precisa melhorar muito.

REFERÊNCIAS

ARBEX JR, José. **Uma outra comunicação é possível e necessária**. In: Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BOURDIEU, Pierre. O campo político. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 05. Brasília, jan./ jul. de 2011.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **L’Espace Public**. Paris: Payot, 1978.

NASCIMENTO, Aline Carvalho (org). **Catálogo dos jornais maranhenses existentes na Biblioteca Benedito Leite, 1821-2006**. São Luís: Mimeo, 2007.

NETO, Manuel S. **Imprensa e Escravidão**. São Luís, Mimeo, 2002.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição Brasileira**. 1.ed, São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.

PINHEIRO, ROSEANE. Impressos no Maranhão: uma primeira leitura sobre a fundação da imprensa local. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2., 2004, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: UFSC, 2004. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/2o-encontro-2004-1>>. Acesso em: 03 abr. 2004

SERRA, Joaquim. **Sessenta anos de Jornalismo – a imprensa no Maranhão**. São Paulo: Siciliano, 2001.

SILVA, Celeste Amância Aranha e. **Jornais Maranhenses 1821-1979**. São Luís: Func/Biblioteca Benedito Leite, 1981.

WOLFF, Francis. **Esquecimento da política ou desejo de outras políticas?** In: O esquecimento da política. Rio de Janeiro: Agir, 2007.



APÊNDICE

NOME DO JORNAL	DATA
Nº DA EDIÇÃO	CATEGORIA

TEMA/ASSUNTO	
MATÉRIA	

Modelo do quadro utilizado para a coleta de dados