

A imagem do vilão: valência, enquadramento jornalístico e disputa de poder nas eleições do Maranhão em 2018¹

Lucio Silva de Jesus²
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Apresentam-se resultados de análises de valências nos enquadramentos jornalísticos da cobertura dos candidatos ao governo do Maranhão, em 2018, realizada pelo Laboratório de Pesquisas e Práticas Jornalísticas e Culturais (Labjor-Ufma). Em coleta de dados no jornal televisivo Bom Dia Mirante, entendemos que embora os critérios de noticiabilidade e valor-notícia sejam respeitados, os enquadramentos noticiosos revelaram proatividade pela construção de uma imagem negativa ao candidato à reeleição, Flávio Dino, reiterando a atuação oposicionista do jornal na disputa política entre as elites no Maranhão.

PALAVRAS-CHAVE: Flávio Dino; Enquadramento Jornalístico; Eleições; Imagem

INTRODUÇÃO

Este trabalho é um recorte de análises do projeto “Observatório de Mídia e Política do Maranhão”, vinculado ao Laboratório de Pesquisas e Práticas Jornalísticas e Culturais da Universidade Federal do Maranhão (Labjor-Ufma). A pesquisa objetivou, inicialmente, analisar a cobertura do conglomerado de comunicação maranhense sobre candidatos ao governo do Estado em 2018: Roseana Sarney (MDB), Flávio Dino (PCdoB), Eduardo Braide (PMN), Roberto Rocha (PSDB), Maura Jorge (PSL), Odívio Neto (PSOL) e Ramon Zapata (PSTU), no período eleitoral. Neste recorte, analisamos como a narrativa de oposição ao governador e candidato Flávio Dino, protagonizada pelo Jornal Bom Dia Mirante, revelou seu potencial discurso opositor, com uma cobertura essencialmente negativa, contribuindo para desconstrução de imagem pública ao referido candidato por meio de sua cobertura jornalística.

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares em Comunicação, da Intercom Júnior, evento componente do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Aluno do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal do Maranhão-UFMA, membro do Grupo de Pesquisas e Práticas Jornalísticas e Culturais (Labjor/Ufma), e-mail: luciosilvarp@hotmail.com

Importa apresentar, inicialmente, conceitos pertinentes a esta pesquisa, que acontece em meio à dimensão política do jornalismo e à imagem pública dos candidatos, seguida da história da luta entre as elites políticas no Maranhão, sobretudo no palco midiático. Utilizamos de análises de valências nos enquadramentos noticiosos das notícias da cobertura do Jornal Bom Dia Mirante, além de pesquisas de opinião realizadas na região metropolitana de São Luís, nos municípios de São Luís e Raposa. Pretendemos contribuir para os estudos interdisciplinares de mídia, política, jornalismo e relações públicas, retratando como as narrativas jornalísticas podem contribuir para desconstrução de imagem de um candidato por meio do enquadramento noticioso de sua cobertura.

Mídia, imagem pública política

Esta pesquisa engloba estudos de mídia. Entendemos que emissoras de televisão, rádio, jornais impressos e o universo digital compõem um conglomerado de canais que a constituem. Lima (2009, p. 17) afirma que “A mídia, plural latino de medium, meio, é entendida aqui como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana”. Com seu papel imprescindível, atua no processo de interlocução da opinião pública. Estudos sobre a mídia perpassam por uma gama de conhecimentos, envolvendo ciência política, comunicação, história e sociologia. Guazina (2007, p. 50) reforça que as áreas citadas deram ênfase para a construção científica do que hoje se entende por mídia: “Foram nestes estudos multidisciplinares que a palavra mídia ganhou destaque, sendo empregada em análises que pretendiam explicar o poder institucional e de representação dos meios de comunicação no mundo político contemporâneo”. Barth (2007, p. 26), porém, destaca que “a mídia não é apenas portadora de informação, seu papel central na sociedade como formadora de opinião pública a tornou também central na construção da imagem que as pessoas fazem da política”.

O potencial político da mídia e seu papel centralizador a permite construir sentidos e realidades, sobretudo no campo jornalístico, com suas coberturas e narrativas direcionadas a propósitos vários, inclusos e principalmente, político-partidários. Atualmente, inúmeras atribuições do campo político são incorporadas pela mídia, como por exemplo: fiscalizar as ações de governo; exercer a crítica das políticas públicas;

canalizar as demandas da população e etc. Estes aspectos estão ligados à proposta do jornalismo cão de guarda, em que a produção jornalística baseia-se na observação das problemáticas sociais na esfera política. Normalmente a atuação política da mídia acontece no universo do jornalismo político, que tem papel imprescindível no processo de emancipação da sociedade, agregando propriedade para atuar politicamente na esfera social. Lima (2009, p. 23) entende que “esse jornalismo prioriza a cobertura do cotidiano das camadas populares na periferia dos grandes centros urbanos, negociando com o governo local em nome desse segmento da população e funcionando - permanentemente - como “grupo de pressão”.

Para além da proposta do jornalismo cão de guarda, observa-se que o debate entre as elites políticas no Maranhão é protagonizado também pelo jornalismo adversário, Shuen e Bentivi (2018, p. 343), registram uma “mudança de paradigma jornalístico” no Maranhão, constatando a migração da “narrativa laudatória” para “o jornalismo adversário, com interesses políticos definidos”. Destacam também que:

Os problemas do Maranhão até 2014 ou eram ignorados, ou eram minimizados. Agora, eles são diariamente estampados na primeira página; enfim, o uso político da notícia, portanto, configura a prática de um jornalismo que extrapola a função de vigilância do meio e assume a ação política engajada (SHUEN; BENTIVI, 2018, pp. 343-344).

Esse constante processo denunciativo de mazelas sociais traz discussões importantes para as assessorias de candidatos e políticos por conta da deslegitimação protagonizada pelos jornais televisivos de oposição. Suscita discussões em torno da desconstrução de imagem ao qual um político está sujeito no ambiente social, um processo de essencial importância para a manutenção das diretrizes da assessoria de comunicação e também da gestão imagem de um político. Esta pesquisa levanta discussões em torno da desconstrução de imagem pela simples atuação oposicionista, protagonizada pelo jornalismo maranhense, fruto das disputas no campo político.

Nessa perspectiva, a construção ou desconstrução da imagem pública, sobretudo a dos candidatos, perpassa pelo campo político. Por campo, entende-se, a partir de Bourdieu (2004, pag.18), como um microcosmo dotado de lutas e disputas de poder. É no campo político que ocorrem as acirradas disputas por legitimação. Por diversas vezes, essa disputa interfere de forma interdependente na construção e desconstrução de imagem entre as elites políticas.

Maria Helena Weber diz que a imagem está “relacionada à memória, ao olhar, ao pensamento, ao espaço onírico, à imagem é significação, emoção e estética. Será tão mais assimilável quanto maior a sua universalidade, quanto mais próxima das certezas e dúvidas do cidadão e da política” (WEBER, 2004, p. 261). O político precisa “estar na mídia”, principalmente aqueles que querem se posicionar bem. A imagem positiva, porém, reside ainda em Weber, na credibilidade do sujeito “na fragilidade da opinião, em relação ao sujeito político, reside a credibilidade deste, construída pela sua capacidade de ratificar, publicamente, o acordo em torno de verdades e projetos” (Weber, 2004, p. 261). A imagem, nesse sentido, representa um emaranhado de significados, simbologias e construções que, na mídia, possibilitam segundo Silva e Marques (2009, p.47), a existência visível do ator político na contemporaneidade:

Sem habitar o espaço de visibilidade televisivo e o ambiente eletrônico em rede, que conforma a sociabilidade atual, fica impossível posicionar bem um ator na cena política contemporânea. Cabe também assinalar que a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos atores envolvidos no jogo político (apud Silva e Marques, 2009, p. 47).

Este campo de forças na política se dá pela disputa por discursos que contribuem para a construção de sentidos e realidades. Nesse contexto, a seleção minuciosa de informações, tendo em vista o posicionamento que uma notícia pode construir, é cuidadosamente trabalhada no jornalismo político, contribuindo, diversas vezes, para estruturação de sentidos que participam da construção de conhecimentos sobre a realidade social. Em suma, no jornalismo político, as narrativas, em seus diversos enquadramentos noticiosos, têm um papel central na interpretação do posicionamento de um jornal, assim como o poder de construção de realidades, através das representações que a mídia faz. Sobre construção de realidades, Lima destaca que:

O papel mais importante que a mídia desempenha decorre do poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana - das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética (feio/bonito), etc. (Lima, 2007, p. 21)

Para contribuir com Lima, sobretudo no jornalismo político, adicionaríamos o candidato “bom” e o “ruim”, o que serve e o que não serve para gerir uma cidade, estado ou nação. As figuras políticas contemporâneas, no universo midiático, necessitam de forma imprescindível da boa reputação e gestão de uma imagem pública

positiva e eficaz, no entanto, a atuação política da mídia permite que se faça juízo de valor sobre os candidatos aos governos, diante disto, os enquadramentos jornalísticos, por sua vez, revelam para onde tende a parcialidade da mídia. Para Alessandra Aldé, enquadramentos noticiosos são “esquemas que dirigem a atenção para a informação relevante” (ALDÉ, 2001, p. 01). Servem como guia para facilitar a interpretação e às vezes orientar a avaliação do consumidor da notícia. “Trata-se, portanto, de construções culturais que se realizam na narrativa, na articulação”. (Aldé, 2001, p. 01)

Bom Dia Mirante: O palco da luta entre as elites políticas

Com o nome “Jornal da Manhã”, surgiu em 1989 um noticiário matinal na TV Difusora em São Luís-MA. A TV, na época, filiada ao Sistema Difusora de Comunicação, é de propriedade de Edinho Lobão, filho do ex-senador Edson Lobão (MDB), atualmente filiada do SBT. Em 1991 o noticiário migra para a TV Mirante, de propriedade do grupo Sarney, filiando-se no mesmo ano à Rede Globo de Televisão. Para isto, toda a grade de programação da TV Mirante se adequou ao conteúdo jornalístico padrão da TV Globo, modificando parte de suas características e narrativas.

Em 2001, passou a se chamar Bom Dia Mirante (BDM), ganhando a apresentação de Soares Júnior (vindo da TV Difusora) e Carla Georgina. Atualmente o BDM abrange os 216 municípios maranhenses e, segundo Departamento de Marketing da Rede Globo (2012), atende a mais de cinco milhões de telespectadores potenciais. O Jornal BDM é apenas um dos três jornais televisivos da Rede Mirante no Maranhão. De propriedade do grupo Sarney, protagonizou ao longo de sua história uma narrativa de oposição a todo e qualquer grupo contrário ao poderio político do grupo Sarney e Lobão. Vale informar que o ex-senador José Sarney, que é pai da ex-governadora do Maranhão, Roseana Sarney, foi presidente da República em 1985 e governador do Maranhão em 1966.

Ao deixar o cargo em 2014, após oito anos de mandato, Roseana Sarney indica seu sucessor Edinho Lobão, filho do ex-senador Edson Lobão, dono da TV Difusora. O indicado a sucessor foi derrotado nas eleições pelo candidato Flávio Dino, proveniente de grupos de oposição PDT, PCdoB, PSDB. Em 2018, Roseana Sarney volta a pleitear o cargo do máximo do governo, sendo derrotado por Flávio Dino, reeleito.

Nas eleições de 2018, o governador Flávio Dino se apresentou como chefe do governo e candidato à reeleição. Proveniente da disputa hegemônica histórica entre o grupo Sarney, principal opositor político, que dirigiu o estado com sua família por cerca de 30 anos e dono do maior conglomerado de mídia no Maranhão, Flávio Dino com vantagem nas pesquisas, lança-se novamente ao cargo sendo negativamente enquadrado na narrativa jornalística apresentada pelo Jornal Bom Dia Mirante. Uma constatação clara e factual do posicionamento do jornal é que o Sistema Mirante, principal aglutinador de meios de comunicação no Estado, é de propriedade do grupo Sarney. Os resultados preliminares apontaram que a TV Mirante, através do jornal Bom Dia Mirante, foi protagonista da construção narrativa de oposição a Flávio Dino. O processo de polarização política nas eleições estaduais do Maranhão em 2018 também foi evidenciado, tendo em vista que os candidatos Roseana Sarney e principalmente Flávio Dino, tiveram amplo espaço de cobertura no jornal.

Percurso metodológico

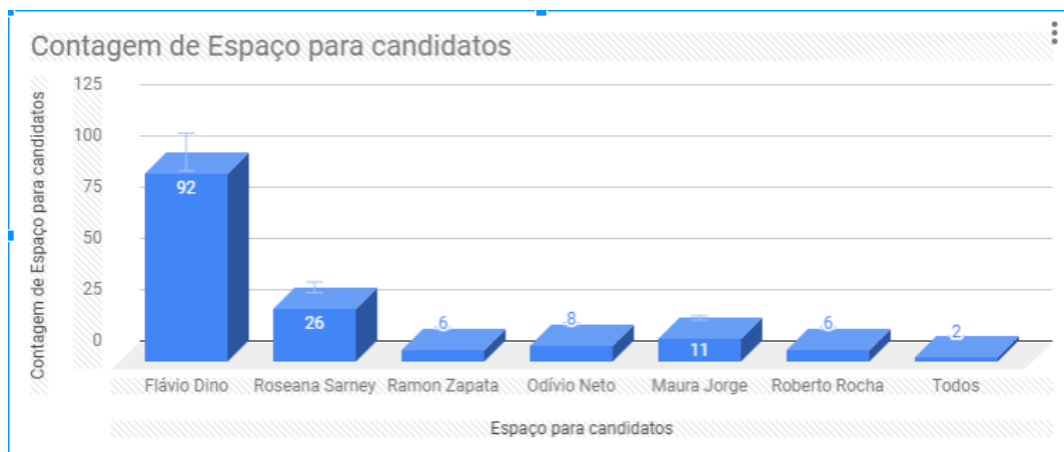
Para compreender o processo de desconstrução de imagem, através dos enquadramentos noticiosos do Jornal Bom Dia Mirante, recorreremos à Metodologia de Análise de Valências (MAV) nas notícias veiculadas em períodos específicos da cobertura eleitoral.

As notícias foram catalogadas compreendendo suas especificidades (ou categorias), a partir de um livro de códigos que é parte desta pesquisa, de propriedade intelectual do Labjor, sendo ferramenta de auxílio à captação de dados sobre a cobertura que os candidatos receberam do conglomerado de mídia maranhense no período eleitoral. As categorias catalogadas na pesquisa obedeceram às especificidades apontadas no livro de códigos, como data, tipo de notícia (VT, Nota, Reportagem e etc), Apresentador, Entonação (Neutra ou Enfática), Encenação (se o apresentador expressou: surpresa; dúvida; convicção; ironia; nenhuma expressão), Candidato, Valência (Positiva, Negativa e Neutra), Componente Enquadrado (Conteúdo principal: pode ser corrupção, incompetência, superfaturamento, etc.), Enquadramento noticioso do personagem (como os candidatos são descritos na matéria: vilão, mocinho; vítima, herói; confiável, não confiável), Descrição da notícia, Espaço para candidatos e Fonte. Foram analisados os veículos: O Imparcial, O Estado do Maranhão, Jornal Pequeno,

Bom Dia Mirante, Bom Dia Maranhão, Ponto Final, Rádio Timbira, Rádio Mirante AM e Aqui. Neste recorte, analisaremos o telejornal Bom Dia Mirante.

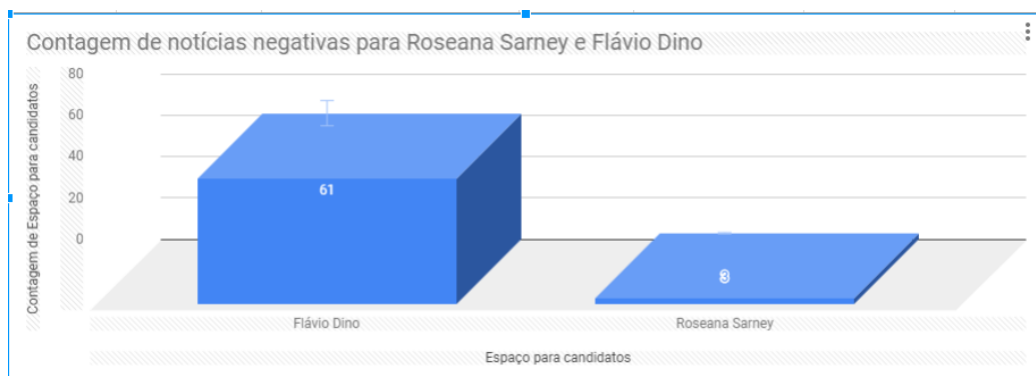
Resultados e discussão

Inicialmente apresentaremos os dados totais de visibilidade e espaço para todos os candidatos, revelando, no que tange à cobertura das eleições desde a pré-campanha até o dia da eleição, que o candidato Flávio Dino obteve amplo espaço de cobertura do jornal, contabilizando 92 das 152 notícias extraídas no período de 07 de maio a 05 de outubro.



1 Quantidade de notícias por candidato | Fonte: elaboração do autor

No recorte das notícias com enquadramento negativo para os candidatos Roseana Sarney e Flávio Dino nota-se que o governador obteve quase que total espaço de cobertura do Jornal, contabilizando 61 notícias negativas das 92 que obteve durante a cobertura das eleições.



2 - Fonte: elaboração do autor

Para analisarmos a captação de dados dividimos em três partes que compreendemos períodos importantes para as coberturas eleitorais: período 1 (P1); período 2 (P2) e período 3 (P3). O primeiro período (P1) compreende o espaço entre o dia 07 de maio a 15 de agosto, momento de pré-campanha, no qual um pré-candidato pode iniciar campanha intrapartidária. O segundo momento (P2) vai de 16 a 31 de agosto, durante as campanhas eleitorais (comícios, carreatas, distribuição de material gráfico e internet. Nesse período o uso de TV e rádio são proibidos. O último período (P3) compreende o início do horário gratuito de campanha em televisão e rádio que vai até um dia antes da eleição, (31 de agosto a 05 de outubro).

No total, compreendendo todos os períodos (P1, P2 e P3) foram capturadas 151 notícias dos 6 candidatos, totalizando 100% dos dados. O total de notícias de cada período foi: (P1) 57 notícias (37,5%); Em (P2) 18 notícias (11,8%) e P3 76 notícias (50%).

Recorte de valências negativas no enquadramento jornalístico para Flávio Dino em P1: 7 de maio a 15 de agosto

No que tange às valências negativas ao candidato Flávio Dino em pré-campanha (P1): Entre os 06 candidatos, surgiram 57 notícias. O candidato Flávio Dino, obteve sozinho, 44 notícias enquadradas com valências negativas (77%), 04 neutras e 02 positivas. Em P1 o candidato foi enquadrado nas notícias como “incompetente” 14 vezes; 04 como “não confiável”; 21 como “vilão” e 05 de “insatisfação”.

Em 28 das 44 notícias negativas o candidato não foi citado. Entendemos que isso se dá em torno do fato de que os componentes enquadrados e os principais objetos da investigação das notícias foram de questões do governo do Estado. Outra questão levantada gira em torno do jornal não precisar procurar o candidato para se defender de denúncias, já que não o cita diretamente.

As palavras “obra”, “falta” e “infraestrutura” aparecem como componente enquadrado em 17 das 28 notícias em que o candidato não é citado. “Corrupção”, “descaso” e “problema” somam as outras 13.

Outro dado “fonte da notícia” revela que a própria TV Mirante é fonte de 27 das 44 notícias veiculadas contra o candidato Flávio Dino. Em 09 notícias a fonte é a “fala

povo”, as outras 08 dividem-se em ministérios público eleitoral, justiça federal, polícia militar, ambientalistas e assembleia legislativa.

(Período 2) 16 a 31 de agosto

No que tange à valência negativa nos enquadramentos noticiosos da cobertura ao candidato Flávio Dino no período oficial de campanha sem rádio e TV (P2): das 18 notícias veiculadas para todos os candidatos, 09 notícias foram negativas para o candidato Flávio Dino, 02 positivas e 0 neutras. O enquadramento noticioso do personagem no caso das notícias negativas é revelado em 04 notícias como “não confiável”, 03 como “incompetente” e 02 como “vilão”. Vale lembrar que os principais componentes enquadrados em notícias neutras e positivas são “baixo índice de rejeição” e “agenda de campanha”.

(Período 3) 31 de agosto a 05 de outubro

No último período, que compreende o espaço de tempo para campanha em Rádio e Televisão, foram 76 notícias catalogadas. Flávio Dino obteve 08 notícias negativas, 20 notícias neutras – referentes à agenda de campanha – e 05 positivas. A candidata Roseana Sarney obteve 02 notícias negativas, uma sobre alto índice de rejeição e outra sobre queda em intenção de votos. Por outro lado, obteve 19 notícias neutras, referentes aos informes de agenda de campanha. Outros candidatos dividiram neste período 22 notícias neutras, também referentes à informe de agenda de campanha. O enquadramento das notícias negativas do candidato Flávio Dino revela que de 08 notícias negativas, 7 delas o enquadraram como um personagem “não confiável”, sendo 1 como “vilão”.

Considerações finais

O jornal Bom Dia Mirante tem trazido um enredo, contata uma história todos os dias, fazendo representações e trabalhando no imaginário dos telespectadores. Os resultados demonstram a construção de uma imagem predominantemente negativa para Flávio Dino, principalmente sobre sua atuação no governo.

No entanto é importante lembrar que embora o Jornal apresente uma massiva contra-campanha ao candidato, notou-se que os índices de rejeição eram menores do que a opositora, proprietária do jornal. A pesquisa de índice de rejeição do Ibope, veiculada pela TV Mirante em 23 de agosto, apontava nesse mesmo mês, 41% de rejeição para Roseana, 30% para Flávio Dino e 19% para Roberto Rocha. No mês seguinte, Roseana apresenta 40%, Flávio Dino 22% e Roberto Rocha 18%.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando Partido: Imprensa e política nas eleições de 2006. In: **Política & Sociedade**, v. 10, p. 20-28, 2007.
- BARTH, Fernanda. Dossiê Mídia e Política: Mídia, Política E Pesquisas De Opinião Pública. In: **Revista Debates**. Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 26, 2007.
- GUAZINA, Liziane. O Conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. In: **Revista Debates**. Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 50, jul.-dez, 2007.
- GUAZINA, Liziane Soares. **Jornalismo em Busca da Credibilidade: A cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão**. 256 F. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, UNB, Brasília, 2011.
- LIMA, Venício. **Mídia, crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- LIMA, Venício. Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. In: **Comunicação e Sociedade**. São Paulo, Ano 30, n. 51, jan./jun, 2009.
- REDE GLOBO. **Área de Cobertura da Rede Mirante**. Disponível em: <<http://estatico.redeglobo.globo.com/2012/08/20/areacobertura.pdf>>. Acesso em: 23 de nov. de 2018.
- BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: Por uma sociologia clínica do campo científico**. Editora UNESP: São Paulo, 2004.
- WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Antonio Albino Canelas Rubim (organizador). Salvador: Edufba, 2004.
- SHUEN, L. C.; BENTIVI, J. Jornalismo, Narrativa e Poder nas Manchetes do Jornal O Estado do Maranhão nos Governos de Roseana Sarney e Flávio Dino. In: **Revista Observatório**, v. 4, p. 322- 346, 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5611>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

SILVA, C. L. e MARQUES, Â. C. S. Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. In **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 47, jul./dez. 2009.