

O “*Lapdog Journalism*” do Jornal O Estado do Maranhão na campanha de Roseana Sarney em 2018¹²

Petronilio Filipe Costa FERREIRA³

Josefa M. e S. B. Andrade - ZEFINHA BENTIVI⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Apresentamos resultados da cobertura do jornal O Estado do Maranhão nas eleições estaduais de 2018, a partir do levantamento realizado pelo Laboratório de Pesquisa e Práticas Jornalísticas (Labjor) sobre a cobertura da mídia nas eleições. A metodologia utilizada foi combinação de análise de valência com análise textual, que permitiu chegarmos à conclusão de que o jornal promoveu *Lapdog Journalism* na cobertura da campanha de Roseana Sarney ao governo do estado. Ao longo da campanha pudemos observar duas candidatas em uma: A heroína/guerreira, no início, e a boa gestora, no fim. A mudança chama atenção para cobertura que pode ser classificada como sensacionalista e agressiva com Flávio Dino, definido pelo *Attackdog Journalism*.

PALAVRAS-CHAVE: eleições, jornalismo; lapdog journalism; política;

1.0 INTRODUÇÃO

No Brasil, grande parte da imprensa se apresenta como apartidária. Essa cultura foi implantada pelo jornal a *Folha de São Paulo* em 1921, ao trazer para o país um jornalismo

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Trabalho apresentado em forma de resumo expandido no Simpósio de XII Simpósio de Comunicação da Região Tocantina (Simcom), na Universidade Federal do Maranhão, campus de Imperatriz, Unidade Centro, nos dias 5 e 7 de dezembro de 2018, com nome “O Comunista versus o Sistema Mirante: a atuação do Jornal O Estado do Maranhão nas eleições estaduais de 2018”.

³ Graduando do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, membro do Laboratório Integrado de Pesquisa e Práticas Jornalísticas – Labjor. E-mail: filipeslz@globomail.com.

⁴ Orientadora do Trabalho, professora adjunta do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), doutorado em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), mestrado em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, líder do DIVERSUS - Grupo de Estudos e Pesquisas em Linguagens, Interação e Estratégias de Comunicação e membro do Laboratório Integrado de Pesquisa e Práticas Jornalísticas - Labjor. E-mail: zefinhabentivi@yahoo.com.br

mais informativo⁵. Com isso a *Folha* e outros jornais brasileiros passaram a defender a idéia de que o “bom jornalismo” ou o jornalismo ético seria aquele no qual a opinião cederia lugar à informação clara e objetiva. Uma cultura que aos poucos foi seguida pelos jornais nacionais e que perdura até a atualidade. Tanto que, desde 1993, os manuais de redação da *Folha* propagam a crítica, a pluralidade e o apartidarismo como pilares da informação de qualidade. Neste artigo, analisaremos a cobertura das eleições de 2018 pelo Jornal *O Estado do Maranhão* (JEMA), partindo da tese já plenamente acolhida pelas pesquisas de que o jornalismo é uma instituição política.

Sousa (2008) lembra que a prática remonta da Europa do Século XIX. Nessa época, o jornalismo político e partidário se converte ao ambiente de debates de ideias e ideologias na comunidade. Mas ele explica que em um primeiro momento esse ambiente estava restrito a classes altas. Essa exclusão natural fez com que surgissem os jornais sensacionalistas e folhetins que cediam espaço para o público mais abastado: operários. “Esse ambiente social piorou no fim do século devido à polarização política, acompanhada pela radicalização do discurso dos jornais” (SOUSA, 2008, p.103). Jornais promoviam carreiras políticas e pessoas. Para o autor, é nessa época que a imprensa se transforma em um quarto poder, porém J. P. Sousa ressalta que esse poder é problemático e deve ser fiscalizado.

“Os jornalistas tomaram em mão a tarefa política de velar pelo interesse público e de representar os cidadãos. Em suma, a questão das relações entre jornalismo e política não tinha nem tem a ver com a existência de periódicos (e outros meios) assumidamente políticos e partidários, como, de resto, aconteceu e acontece desde o século XVII, mas sim com a existência de um jornalismo supostamente independente e livre, popular e predominantemente noticioso, mas que, insidiosamente, se tornou em promotor de interesses políticos, invadindo, inclusivamente, os territórios da representação política institucional.” (SOUSA, 2008, p. 104).

Com base nessa análise, o que se busca entender é como o jornalismo maranhense construiu a imagem dos candidatos ao governo do estado; que valores foram atribuídos a estes personagens, utilizando para análise dos dados recolhidos pela pesquisa empírica a análise de valência associada ao enquadramento das informações pelo jornal *O Estado do Maranhão*.

⁵ SOUSA (2008) esclarece que esse jornalismo industrial nasce com o advento das novas tecnologias e, principalmente, no ambiente instaurado pela Revolução Americana. No século XIX, os EUA tinham acabado de se libertar das amarras de Londres. Primeira colônia a vencer o maior exército da época, eles queriam se manter distantes da metrópole, culturalmente e socialmente. Abertos a maiores inovações, as cidades americanas começaram a abraçar o aço, facilitando a expansão e o inchaço populacional. Esses novos exigiam consumir notícias vindas de todos os cantos do país que aos poucos se tornava continental. O telégrafo facilitava o envio, e o jornalismo começava a se adaptar a uma nova realidade. “Legitimados pela primeira emenda da Constituição Americana e facilitados pelo ambiente econômico e tecnológico do país, a Imprensa conseguiu se expandir e transformar” (SOUSA, 2008, p. 134). Foi adotado o estilo de pirâmide invertida. Aos poucos os textos analíticos, deram espaço a textos objetivos, concisos e informativos. Essa nova forma de fazer jornalismo ultrapassou fronteiras e influenciou a forma do fazer jornalismo ao redor do mundo.

Criado em 1973, o periódico é descendente do jornal *O Dia*. Adquirido pela família Sarney em 1968, ainda com antigo nome, é uma das empresas de comunicação do ex-senador da República, José Sarney. Hoje é considerado o maior jornal do Estado e um dos mais lidos do país. Ocupa a 28ª posição entre 200 jornais pesquisados, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia realizada entre os dias 23 e 11 de abril de 2017, em mais de 200 municípios brasileiros. A pesquisa espontânea revelou que ele é o mais lido do estado, com 1% das menções nacionais.

Partindo deste contexto (aqui entendemos o contexto tanto na dimensão político-social do Maranhão como também com relação ao suporte no qual a notícia é produzida e veiculada), vale registrar que a pesquisa que deu base a este artigo faz parte de um levantamento maior realizado pelo Laboratório de Pesquisa e Práticas Jornalísticas (Labjor) sobre a cobertura da mídia no pleito estadual do Maranhão, quando foram catalogadas mais de 1070 matérias, publicadas entre 07 de maio e 3 de outubro de 2018.

Para melhor organização do trabalho, foi utilizado o livro de códigos para classificar as matérias. Nele estão previstas 14 categorias: Data, Título, Manchete, Subtítulo, Página, Editoria, Candidato, Valência, Componente enquadrado, Enquadramento, Fontes, entre outros. Em relação à Valência, foram catalogadas matérias positivas, negativas e neutras sobre todos os candidatos ao governo do Estado (Flávio Dino, Maura Jorge, Roseana Sarney, Roberto Rocha, Odívio Neto, Ramón Zapata). Para isso, constituímos uma base de dados na planilha do Google Drive, alimentada diariamente.

2.0 ANÁLISE

Diariamente somos bombardeados por informação. Mas nem tudo pode ser considerado como notícia. Para Traquina (2005), somente o profissional do jornalismo consegue fazer essa distinção. Usando diversas estratégias, numa prática reconhecida pelo campo como critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2005), eles (os profissionais do jornalismo) determinam aquilo que deve, ou não, ser noticiado. “Os valores notícia estão presentes no processo de seleção dos acontecimentos e no processo de elaboração da notícia” (TRAQUINA, 2005, p.78).

Esses valores notícias devem levar o texto ao máximo possível da objetividade. “É uma obrigação do jornalista publicar aquilo que realmente aconteceu” (SPANHOTZ, 2009, p.11). Nesse ambiente, o profissional se torna o mediador entre a Realidade Social e a Realidade Midiática. A primeira é definida por ser o fato, puro e simples. A segunda é a notícia ou outros gêneros de informação jornalística. Nesses termos, a “objetividade é adequação da realidade, tendo a verdade como correspondência” (SPANHOTZ, 2009, p.18).

Essa relação é regida por normas condicionadas a três fatores: “a forma da notícia; as relações no interior da organização; e o conteúdo da organização” (ALSINA, 1996, p. 48). Com o uso desse ritual⁶, o jornalista tende a se proteger das críticas vindas da sociedade legitimando o discurso. “Para produzir tal correlação, a percepção da realidade pelos jornalistas deve seguir regras e normas que contribuam para evitar uma percepção falsa” (SPANHOLTZ, 2005, p.17).

Esse modo de produção, designado de racionalidade jornalística, orienta (ou deveria orientar) a construção da notícia, uma lógica reproduzida em diversos manuais de redações já publicados no país. Para se ter uma idéia da apropriação desta racionalidade pelos meios de comunicação, o Manual de Redação da Folha (2013) lembra que a escolha das notícias é uma premissa básica do jornalismo. O processo depende da priorização e hierarquização daquilo que realmente interessa ao público. No Manual, a Folha declara atender ao interesse público com matérias que devem mostrar aquilo que possa afetar diretamente a vida dos leitores. A declaração mostra que esses critérios podem variar de empresa para empresa.

Traquina (2005) lembra que Herman e Chomsky, criadores da Teoria do Agendamento, entendem que o processo de produção é afetado pela interferência do meio empresarial. Os jornalistas estariam submissos a uma realidade de mercado e interesses dos donos do veículo de comunicação. Com isso, os valores-notícia poderiam ser usados, durante a construção da notícia, para reforçar o ponto de vista dos donos. Eles afirmam que grande parte do que seria noticiável nunca será publicado. Sem divulgação, esses fatos nunca chegarão ao conhecimento público, ficando restrito ao meio. Segundo os autores, essa relação é regida por cinco pontos: “1) a propriedade dos mídia, 2) natureza capitalista das empresas de comunicação, 3) dependência dos jornalistas das fontes governamentais, 4) ações punitivas dos poderosos 5) a ideologia anticomunista dos governantes” (TRAQUINA, 2005, p.165, 166). Nesse espaço, o profissional não teria uma liberdade no processo de produção da matéria.

Se analisarmos o jornal *O Estado*, podemos pontuar que a propriedade do mídia está nas mãos da família mais poderosa do estado. Uma das oligarquias que duraram mais tempo no poder, os Sarney são donos do grupo Mirante, do qual pertence o jornal. Com ideologia fortemente anticomunista, o jornal deixa claro o seu posicionamento contrário ao PCdoB, ligando-os a ditaduras ao redor do mundo. O periódico tem natureza capitalista, com venda

⁶ No livro *Teorias do Jornalismo – Volume II*, Nelson Traquina classifica as tomadas de decisões dos jornalistas durante a produção da notícia em ritual. Segundo o autor, cada etapa do processo já está consolidado no mercado, fazendo com que o jornalista siga regra sem ao menos ter consciência daquilo que está seguindo.

em bancas e notícias no site bloqueadas apenas para assinantes, mas não se aplica a dependência de fontes governamentais, pois, com a perda do governo para grupo opositor, o jornal muitas vezes usa de fontes oficiosas para produzir matérias “investigativas” sobre o atual administração.

Rubleski (2010) complementa que essa interferência do meio empresarial na produção da notícia tem poder de produzir e manipular a forma de pensar da sociedade. “Os médias não só dizem o que pensar, como também como pensar e, conseqüentemente, o que pensar” (RUBLESKI, 2010, p. 10). Para o Jornal O Estado do Maranhão essa construção é proporcionada pelo agendamento de escândalos e notícias relacionadas ao governo Dino. O jornal publica, aos poucos, informações sobre investigações que supostamente abalam a credibilidade do governo. Repercutem por dias, meses depois, é possível ver casos suítados⁷ na coluna Estado Maior. Para isso, eles incitam a sede do público por notícias com títulos sensacionalistas.

“O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo olhar e toda consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada.” (DEBORD, 2003, p.14).

Dessa forma, os conglomerados conseguem interferir ativamente no processo político. Segundo Lima (2006), o poder está na capacidade de dominação, por parte dessas empresas, daquilo que é veiculado e consumido. Com a utilização de artifícios, como o agendamento e o controle das redações, conseguem interferir nas decisões políticas de uma localidade.

“As empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais como parte de grandes conglomerados empresariais articulados a nível global. Além disso, pelo poder que emana de sua capacidade única de produzir e distribuir capital simbólico e pela ação direta de seus concessionários e/ou proprietários, se transformaram também em atores com interferência direta no processo político.” (LIMA, 2006, p.26).

No Brasil, isso é facilmente identificável. Com legislações dúbias, um grupo de radiodifusão tem a propriedade cruzada de vários tipos de empresas, como jornais, revistas, emissoras de rádio, televisão. Santos (2006) define essa atitude como “Coronelismo Eletrônico”. Essa definição surge após 1980, com denúncia do Jornal do Brasil sobre o assunto. “Deputados e senadores tornaram proprietários de empresas concessionárias de rádio e televisão e, participam das comissões legislativas que outorgam os serviços e regulam os meios de comunicação no país” (SANTOS, 2006, p.3). Historicamente, 5 famílias controlam a comunicação no país. Em especial, no Maranhão, o número é reduzido a 3, refletindo um

⁷ A palavra suite vem do francês que significa sequência. No jargão jornalístico a palavra serve para designar reportagens que abordam desdobramentos de um fato ou notícia da edição anterior.

coronelismo midiático com objetivo de manutenção do poder, tornando visível e realizável a ideologia dessas famílias.

Convém esclarecer que, embora esteja em mãos de poucos grupos, estes não atuam do mesmo modo, tanto que, durante o período eleitoral, a mídia tende a se comportar de maneira heterogênea, diferindo de grupo para grupo. Para Puglisi (2008), há uma tendência que eles assumam o papel de um jornalismo vigilante ou cão de guarda. Nascido com as ideias liberais inglesas, esse jornalismo tende a ser cético a tudo que pode ser produzido pelo governo. Uma maneira de garantir a democracia e a liberdade dentro do país. Mas o autor ressalta que o jornalismo pode também assumir o papel de *Lapdog*. “O jornalismo pode dedicar mais espaço a questões de propriedade do dono ou aliados” (PUGLISI, 2008, p.03, Tradução nossa).⁸

Em estudo publicado pela *Free Press* em 1991, Larry J. SABATO⁹ (1991) analisa que há uma terceira atuação dos meios durante cobertura de temas políticos. Nos EUA, a espetacularização da mídia provoca coberturas raivosas de constantes escândalos. Nesse ambiente, os jornais acabam impulsionando certos grupos políticos ao poder destruindo a imagem de outros. Isso pode acontecer de maneira natural, ou seja, provocado pelo desleixo do político, corrupção, entre outros; ou por interesses políticos. Sabato (1991) define essa atuação como Tubarões em frenesi.

“Tornou-se um espetáculo sem igual na política americana moderna: a mídia, impressa e transmitida, vai atrás de um político ferido como tubarões em um frenesi de alimentação. As feridas podem ter sido auto-infligidas, e o político pode ricamente merecer seu destino, mas os jornalistas agora ocupam o centro do processo, criando a notícia tanto quanto relatando-a, mudando tanto a forma das eleições quanto os contornos políticos do ano. do governo. Tendo substituído os partidos políticos como o comitê de gritos para candidatos e detentores de oficiais, a mídia impulsiona alguns políticos em direção ao poder e sem a menor cerimônia de eliminar outros.”¹⁰ (SABATO, 1991, p.01, Tradução nossa).

Seja *Watchdog*, *Lapdog*, ou *Attackdog*, as coberturas vão se utilizar dos mesmos recursos para chamar atenção do consumidor. O uso de escândalos em manchetes e chamadas categoriza uma cobertura baseada no sensacionalismo. Pagola; Echantza (2007) lembram que isso promove a desinformação: publicação de informações erradas. Essas informações levam

⁸ “Or vice versa it could act as a lapdog, by devoting more space to those issues with are owned by the incumbent’s party” (PUGLISI, 2008, p.03).

⁹ SABATO. Larry J. **Feeding frenzy: How attack journalism has transformed american politics**. New York: Free Press/Macmillan, 1991

¹⁰ “It has become a spectacle without a equal in modern American politics: the News media, print and broadcast, go after a wounded politician like sharks in a feeding frenzy. The wounds may have been self-inflicted, and the politician may richly deserve his or her fate, but the journalists now take center stage in the process, creating the news as much as reporting it, changing both the shape of elections year politics and contours of government. Having replaced the political parties as the scream committee for candidates and officers holders, the media propel some politicians toward power and unceremoniously eliminate others” (SABATO, 1991, p.01)

peças a cometerem atos e difundir opiniões semelhantes às do informante. Um verdadeiro telefone sem fio. “Em toda a técnica de desinformação, há coação ou persuasão, silenciamento deliberado, censura brutal, desinformação ideológica da realidade. O trabalho de desinformar não significa não informar, mas em muitos casos destruir algo imposto” (ENCHANTZA; PAGOLA, 2007, p.130).

3.0 A PESQUISA

Esta análise faz parte do levantamento maior do Laboratório de Pesquisa e Práticas Jornalísticas (Labjor) sobre a cobertura da mídia nas eleições. Durante 6 meses, notas e notícias publicadas no jornal *O Estado do Maranhão* foram analisadas a partir das categorias: espaço, valência e quantidade de notícias dadas a cada candidato. Os textos foram classificados na planilha do Google Drive, pelo título, subtítulo, página, editoria, candidato, valência, componente enquadrado, enquadramento noticioso, fontes, e imagens (subdivididas em várias categorias). As planilhas eram atualizadas diariamente, com objetivo de não sobrecarregar nenhum estudante.

Usamos como base a metodologia de catalogação do Douxa – Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Opinião Política desde 2000 em conjunto com o que foi apresentado por Aldé, Mendes e Figueiredo (2007), no artigo *Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006*. O método consiste em classificar as matérias jornalísticas em neutras, positivas e negativas. Os pesquisadores detalham os critérios de classificação:

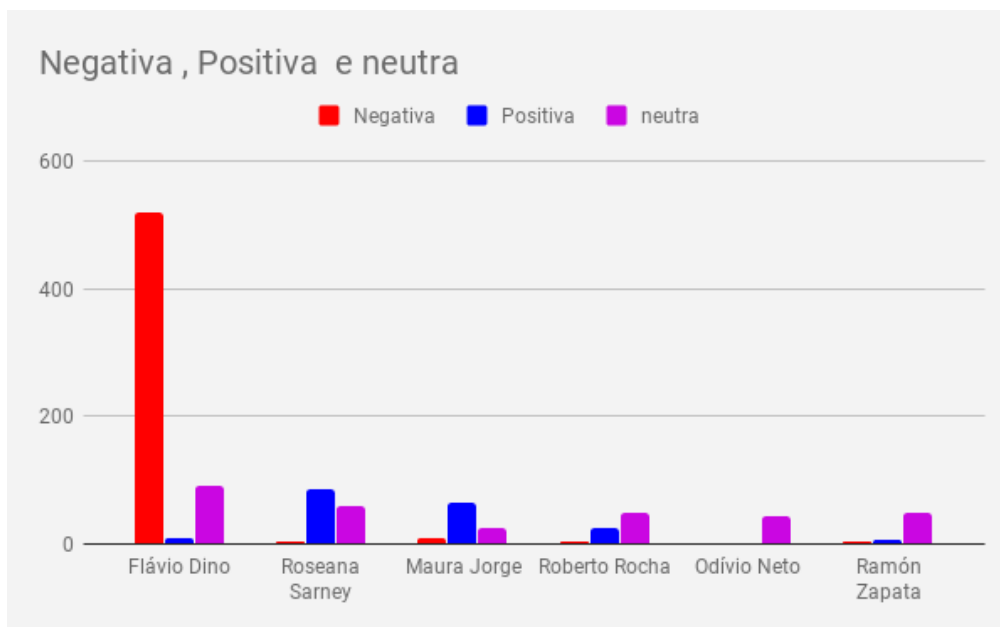
“Têm valência positiva matérias sobre ou com o candidato reproduzindo programa de governo; promessas; declarações do candidato ou do autor da matéria ou de terceiros (pessoas ou entidades) favoráveis (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) ao candidato; reprodução de ataques do candidato a concorrentes, resultados de pesquisas ou comentários favoráveis. Têm valência negativa matérias reproduzindo ressalvas, críticas ou ataques (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) do autor da matéria, de candidatos concorrentes ou de terceiros a algum candidato; resultados de pesquisas ou comentários desfavoráveis. São consideradas neutras as matérias sobre a agenda do candidato, matéria sobre ou citação de candidato sem avaliação moral, política ou pessoal do candidato, do autor da matéria ou de terceiros, inclusive de concorrentes.” (ALDÉ; et. al, 2007, p.158).

É válido ressaltar que, neste artigo, não usamos somente a valência como forma de análise. Para Miguel (2015), esse tipo de análise deve ser combinado a outras para impedir conclusões tangenciadas sobre a cobertura. “O caminho é, exatamente, avançar numa compreensão mais complexa, impedindo que as debilidades do recurso à valência comprometam nossa capacidade de fazer uma crítica embasada da ação política da mídia.” (MIGUEL, 2015, p.12). Considerando estas recomendações, nesse artigo combinamos análise de valência associada a enquadramento.

Aqui definimos enquadramento como uma representação consequente das interações sociais. Porto (2004) lembra que o conceito de enquadramento ainda é muito recente. Essa definição leva em conta o fazer jornalístico da notícia, que seleciona aquilo que está mais próximo do pensamento do jornal ou do empregado para ser noticiado. “Essa matriz seria composta por um conjunto de regras e conceitos, que são ativados pelos jornalistas, nem sempre de forma consciente e sem necessariamente existir uma intenção deliberada de iludir ou manipular” (PORTO, 2004, p.76). O autor conclui que enquadrar é o mesmo que escolher aspectos da realidade, fazendo aparecer de modo mais evidente na produção. Mas ele ressalta que não há somente uma forma de enquadramento. “Pesquisadores têm identificado uma variedade de enquadramentos utilizados por jornalistas na produção de notícias” (PORTO, 2004, p.81). Essa peculiaridade permite amplificar pesquisas de interação entre o jornalismo e o público.

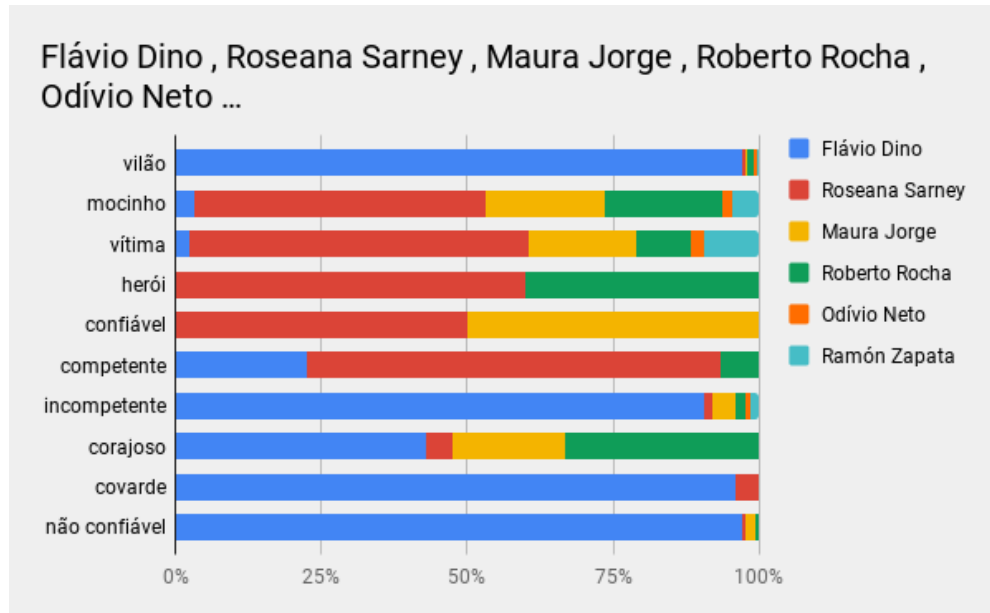
3.1 RESULTADOS

O *corpus* desta análise é composto por 1071 matérias catalogadas. Desse número, Flávio Dino é campeão de matérias. Ao todo são 620 notícias entre maio a outubro. Em seguida, Roseana Sarney aparece 150 vezes no jornal. Roberto Rocha, 90 e Maura Jorge, 99. Os partidos nanicos representados por Odívio Neto e Ramón Zapata foram os que menos apareceram. O primeiro tem apenas 46 matérias sobre; e o segundo, 58.



Quanto à natureza das manchetes, notamos uma grande discrepância entre os dois principais candidatos. *O Estado do Maranhão* publicou 519 matérias negativas, 9 positivas e 90 neutras sobre Flávio Dino. Sobre Roseana Sarney, foram publicadas 85 matérias positivas, e 5 negativas; ela é campeã em matérias neutras, 85. Maura Jorge, do partido de Jair

Bolsonaro (PSL), teve maior número de matérias positivas, 65; seguidas de 25 neutras e 9 negativas. O atual senador do Maranhão, Roberto Rocha, teve 50 matérias neutras, 50 positivas e 5 negativas. Odívio Neto e Ramón Zapata concentram a menor variação. O primeiro tem 2 matérias negativas, 1 positiva e 43 neutras; o segundo tem 3 negativas, 7 positivas e 48 neutras.



O enquadramento noticioso dos personagens revela construção da imagem do governador como: vilão, incompetente, covarde e não confiável. Para isso, o jornal usou do agendamento de notícias sobre escândalos e denúncias durante o processo eleitoral, a fim de invalidar a campanha de Flávio Dino. Sobre a candidata do MDB, Roseana Sarney, o jornal publicou apenas uma matéria de caráter negativo. Ela é sempre vista como mocinha, vítima do autoritarismo e da loucura do governador. Heroína, seria única capaz de salvar o Maranhão das garras do comunismo. Para isso, o governo de Roseana é sempre associado a gestões competentes.

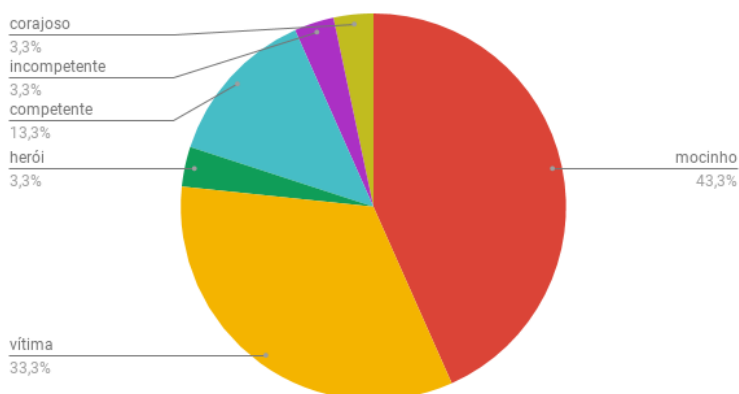
Já Maura Jorge (PSL) disputa em igualdade com Roseana a classificação de confiável. São raros os momentos em que *O Estado* cita denúncias de corrupção sobre a ex-prefeita de Bom Jardim (MA). Fatos, aliás, que ganham pouco destaque pelo veículo. A candidata do PSL é sempre associada a Jair Bolsonaro, mas o JEMA deixa clara a falta de prestígio de Maura Jorge com a militância do candidato à presidência. Nesse sentido, há enquadramentos noticiosos sobre Maura Jorge que evidenciam não ser esta umas das melhores opções para concorrer ao cargo. Em outras matérias, o jornal a classifica como corajosa, mocinha e também como vítima do governador Flávio Dino.

Quanto a Roberto Rocha, este é apresentado à população como alguém corajoso, vítima e mocinho. Em relação ao título de herói, Roberto disputa-o em igualdade de condições com Roseana Sarney. Essa categoria é aliada a uma imagem do candidato como líder, único que poderia quebrar a polarização entre PCdoB e MDB. Diferente de Maura, é necessário entender que Roberto Rocha é visto pelo jornal como o de maior probabilidade de ir ao segundo turno devido a sua base e histórico político.

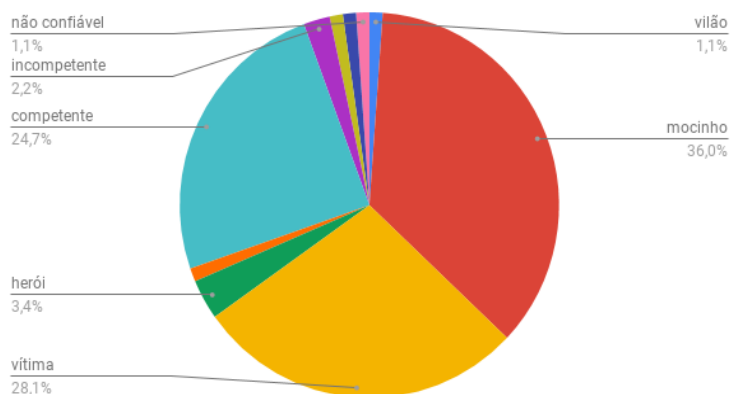
Sobre Ramón Zapata e Odívio Neto, por serem candidatos de partidos de extrema esquerda, PSOL e PSTU, o jornal promove uma narrativa rememorativa das ditaduras comunistas ao redor do mundo. Palavras como guerrilheiro, comunista são sempre citadas, principalmente quando o assunto é o PSTU. Porém, devido à falta de cobertura efetiva destas candidaturas, as matérias comumente se restringem a notas claramente enviadas pelo partido misturadas a outros candidatos de maior intenção e votos ou críticas diretas a Flávio Dino.

3.1.1 Roseana Sarney

Roseana Sarney (meio de campanha)



Roseana Sarney



O enquadramento noticioso operacionalizado na cobertura sobre a candidata Roseana Sarney apresenta, desde o princípio da corrida eleitoral, a ex-governadora do Maranhão como a melhor opção. Isso foi observado durante todas as publicações que abordavam a candidata do MDB ou os governos passados. Mas, no fim da campanha, o jornal começou a produzir comparações entre os governos Roseana e Flávio Dino.

A mudança de tratamento pode ser explicada devido à divulgação das pesquisas na corrida ao Palácio dos Leões. Em setembro, as pesquisas mostravam crescimento vertiginoso de Flávio Dino. Somente no Ibope, o governador subiu 5 pontos, enquanto a candidata do MDB teve queda de 2 pontos. Mesmo assim, o jornal não queria construir o imaginário de que ainda estava incerto o cenário de um provável segundo turno. Mesmo Rocha e Maura Jorge somando 7 pontos juntos.

Para construir a imagem de boa gestora, a coluna Estado Maior do JEMA começou a produzir constantes notas lembrando o governo de Roseana Sarney (2010-2014). Nas notas, eram ressaltadas as avaliações do Ideb (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) e Ranking de Gestão. Mesmo mostrando a nota da gestão passada, eles não comentavam a posição do estado naquela época. Sempre deixando claro, em títulos, que a gestão MDB era melhor do que a atual.

É válido ressaltar que a comparação foi mais uma forma, usada pela coluna, de lembrar os “bons tempos de Roseana”. Ela ainda é tratada como vítima pelo jornal. Em muitos momentos, o texto dá a entender que Dino é autoritário e passa dos limites do uso do poder. Mas é em setembro que podemos perceber claramente a saída da heroína e a chegada da boa e competente gestora. As principais áreas comentadas são: Educação e IDH. Antes, as comparações eram usadas principalmente em escândalos, como em: Farra dos Capelães¹¹ e a operação Sermão aos Peixes¹².

Por sua vez, o personagem Flávio Dino nunca é construído como o estado. Durante a coleta inteira, foram poucas as vezes em que o jornal se referiu ao governo Dino como estado do Maranhão ou governo. Ao contrário, ele sempre aparece como Dino, Flávio Dino, governador, comunista, autoritário. Por outro lado, foram poucas as vezes em que chamaram Roseana Sarney de candidata. Em todos os momentos, Roseana era ex-governadora. Isso poderia ser explicado pela necessidade de chamar sempre a pessoa pelo cargo mais alto ocupado. Mas, se compararmos com a cobertura feita à Maura Jorge, na maioria das vezes, ela foi chamada de candidata do PSL ou candidata do Bolsonaro no Maranhão.

4.0 CONCLUSÃO

Neste trabalho, observamos que a cobertura noticiosa das eleições maranhenses realizada pelo jornal *O Estado do Maranhão* caracterizou-se por construções de notícias sensacionalistas e agressivas em relação ao candidato Flávio Dino e completamente favoráveis à candidata Roseana Sarney, numa polarização entre “o bem e o mal”; entre “a heroína e o vilão”. Echaniz (2007) lembra que a atividade comunicacional está sempre atrelada a interesses políticos e econômicos. De acordo com o autor, os donos dos meios de

¹¹ A Farra dos Capelães, como denominado pelo O Estado do Maranhão, se resume a nomeação indiscriminada de capelães para cargos militares na PM e Bombeiros. Segundo o jornal, na administração Flávio Dino o número de capelães teria aumentado exorbitantemente. Se comparado a exemplos nacionais, o estado teria muito mais profissionais ligados a igreja dentro das instituições militares. Para “O Estado” o grande número estaria ligado a projeto de “dominação” da Igreja Assembleia de Deus no Maranhão.

¹² A operação Sermão aos Peixes foi deflagrada em outro de 2018 pela Polícia Federal em todo país. Ao todo foram cumpridos 19 mandatos de busca e apreensão em São Luís, Imperatriz, Parauapebas, Palmas, Brasília e Goiânia. Na época, a Justiça determinou o bloqueio judicial e sequestro de bens num valor que supera os R\$ 15 milhões dos acusados. Duas fases compõe a operação: Peixe Tobias e Abscôndito II.

comunicação usam a desinformação para propagar ideologias. Ele classifica o termo como informações gerais errôneas que levam o consumidor a cometer e difundir opiniões correspondentes à intenção dos proprietários dos veículos de comunicação. Nessa perspectiva, o pesquisador descreve 14 técnicas usadas, habitualmente para tal fim, no rádio e na televisão. Entre elas estão: o silenciamento; o enfoque interessado; os rótulos e os lugares comuns; a percepção subliminar e a dramatização da realidade. Destas, praticamente todas podem ser identificadas na cobertura das eleições do Estado do Maranhão.

Percebemos em nossa análise que, em diversas matérias, o silenciamento de fontes da defesa de um acusado não existe. Há claramente um enfoque interessado, o jornal dá mais espaço para matérias sobre o candidato “A”, em relação ao candidato “B”. Muitas notícias atacavam o governo de Flávio Dino e o comparavam a Roseana Sarney, baseados em dados alterados ou parciais. Além disso, é notável a construção de rótulos sobre ideologia comunista e uma preocupação exacerbada sobre uma ditadura comunista no estado. Nas páginas do jornal, essa preocupação promove repetição das palavras como liberdade de imprensa, ditadura, comunista, e censura, promovendo uma dramatização clara da realidade ao negar o direito de resposta a candidatos.

Com base nesses dados, é possível concluir que o jornal *O Estado do Maranhão* produziu o *Lapdog Journalism* durante cobertura sobre Roseana Sarney nas eleições estaduais de 2018. Essa teoria, difundida nos estudos americanos e europeus, entende que os meios de comunicação são canal de agenda das elites. A mídia tem o papel de justificar e corroborar atitudes, perpetuando desigualdades sociais anteriormente impostas. Segundo Frankling, et al (2005), essa teoria é baseada em três suposições: independência, preconceito e falta de interesse dos jornalistas em grupos destoantes dos donos.

“Primeiro, os meios de comunicação exibem falta de poder independente, sendo dependente do governo, fontes corporativas ou elites para informações e suporte econômico (Bagdikian, 1987). Em segundo lugar, os jornalistas não mostram nem compreensão nem interesse nas opiniões, atitudes e exigências de informação de qualquer outro grupo que não seja o da elite da sociedade. Terceiro e conseqüentemente, os meios de comunicação são caracterizados por preconceito argumentativo e político em benefício desses interesses sociais e autoridades corporativas, na medida em que parecem agir como cães treinados. Em algumas teorias, há a possibilidade de submissão total das autoridades.”¹³ (FRANKLIN; et al, 2005, p. 130).

¹³ “First, the news media display a lack of independent power, being reliant upon government, corporate and elite sources for both information and economic support (Bagdikian, 1987). Second, journalists show neither understanding nor interest in the opinions, attitudes and information requirements of any other group other than those of society’s elite establishment. Third, and consequently, the news media are characterized by a consistent argumentative and political bias to the benefit of these social and corporate authorities to the extent that they appear to act as their trained pooch. In some theorists’ unaview, this deference amounts to a total submission to authority.” (FRANKLIN; et al, 2005, p. 130).

Esse tipo de cobertura escancaradamente enviesada para um grupo político põe em cheque a cultura brasileira do discurso de independência jornalística. Diferente das empresas europeias e americanas, as mídias brasileiras relutam a assumir um posicionamento claro durante eleições. Com discurso de imprensa livre, eles afirmam ser independentes e seriamente compromissados com a objetividade, porém as pesquisas em jornalismo político mostram que jornais assumem um posicionamento, atuando ora como jornalismo de ataque (*attackdog journalism*), ora como jornalismo cão de guarda (*watchdog*), ora como (*lapdog*). Como consequência, o jornalismo é deslegitimado diariamente pela sociedade. Há um movimento interessante de recusa e construção de bolhas sociais, em que matérias são questionadas e a *Fake News* tem mais legitimidade do que um jornal sério e competente.

Isso acaba se tornando um perigo à credibilidade do jornalismo. Afinal, toda notícia é a construção de uma realidade (ALSINA, 1996) que acaba formando um elo de credibilidade entre o emissor e o receptor, permitindo legitimar perante a sociedade aquele discurso (SPANHOTZ, 2009). O problema é que esse poder acaba produzindo um discurso manipulado usando de estratégias rapidamente identificáveis. Uma situação que nos leva refletir sobre a necessidade repensar as práticas jornalistas brasileiras. Esquecemos que a atividade é uma ciência, que precisa seguir métodos práticos e claros na produção de conteúdo. Assim construímos uma *accountability* com a sociedade, legitimando nossa atuação. Para isso, devemos ser claros e responsáveis. Não é crime assumir um lado, mas acaba sendo um, quando não há verdade nessa relação.

5.0 REFERÊNCIA

- ALDÉ, Alessandra, MENDES, Gabriel, FIGUEIREDO, Marcus. **Tomando Partido: Imprensa e política nas eleições de 2006.** *Política & Sociedade*, v. 10, p. 20-28, 2007.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. **La Construcción de la Noticia.** Barcelona: Paidós, 1996.
- DA REDAÇÃO. **Jornal O Estado do Maranhão é um dos mais lidos do país.** São Luís, MA. Disponível em: <<https://imirante.com/oestadoma/noticias/2017/01/13/jornal-o-estado-do-maranhao-e-um-dos-mais-lidos-do-pais/>>. Acessado em: 27 de nov. 2018.
- DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- ECHANIZ, A. ; PAGOLA, J. **Ética do profissional da comunicação.** São Paulo, SP: Paulinas, 2007.
- FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação.** 19º ed. São Paulo: Publifolha, 2013.
- FRANKLIN, Bob; HAMER, Martin; HANNA, Mark; KINSEY, Marie; RICHARDSON, John E. **Key Concepts in Journalism Studies.** London: SAGE Publications Ltda, 2005. Disponível em: <<https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-51816.pdf>>. Acessado em: 2 de abr. 2019.
- 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, Venicio. **Mídia, crise política e poder no Brasil.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- MATOS, Carolina. **Jornalismo e política no Brasil contemporâneo.** São Paulo: Publifolha, 2008.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Quanto vale uma valência?.** Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, n. 17, p. 165-178, maio/ago. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522015000300165&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 1 abr. 2019.
- PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política. In: RUBIM, Antônio A. C. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004
- PUGLISI, Riccardo. **Being the New York Times: the Political Behaviour of a Newspaper.** The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy. v. 11, nº 1 (Contributions), Article 20.
- RUBLESKI, Anelise. **Teorias do Jornalismo: Questões exploratórias em tempos pós massivos.** Intercom. Caxias do Sul, RS: 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1220-1.pdf>>. Acessado em: 27 de nov 2018.
- SABATO, Larry J. **Feeding frenzy: How attack journalism has transformed american politics.** New York: Free Press/Macmillan, 1991.
- SANTOS, S. **E-Sucupira: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras.** E-Compós, Associação Nacional de Programas de Pósgraduação em Comunicação. v. 7, p.

1-27, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/104/103>>. Acesso em: 15 de abril 2019.

Sousa, J. P. (2008) **Uma História Breve do Jornalismo no Ocidente**. Labcom. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acessado em: 15 abril 2019.

SPANHOTZ, Liliam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**. Além do espelho e das construções. Rio de Janeiro, RJ: Insular, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume II: Tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis, SC: Insular, 2005.