



JORNALISMO, POLÍTICA E CORONELISMO:
o uso do jornal O Estado do Maranhão como ferramenta de
construção de capital político nas eleições para o governo do
Estado em 2014 ¹

JOURNALISM, POLITICS AND CORONELISM:
using O Estado do Maranhão as a tool for building political
capital during the 2014 elections for governor

Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa² e Stephany Rodrigues Pinho ³

Resumo: O artigo explora a relação entre jornalismo e poder a partir da análise da construção do personagem Edson Lobão Filho, apoiado pelo jornal O Estado do Maranhão nas eleições para governador em 2014. O foco da pesquisa que analisou cem edições do jornal (entre 28 de junho e 5 de outubro) é investigar os mecanismos usados na tentativa de construção de capital político para Edson Lobão Filho, então suplente de senador e que jamais havia disputado uma eleição como candidato cabeça de chapa. Os dados analisados mostram que a cobertura de O Estado do Maranhão não foi pautada nem pela lógica jornalística (lógica do newsmaking e critérios de noticiabilidade) nem pela lógica midiática (mais ampla, referente à mediatização da sociedade ou processo de submissão dos atores sociais ao formato propício a ocupar espaço na mídia) e sim pela velha e anacrônica lógica política, baseada no coronelismo e no patrimonialismo, característicos do grupo político que o jornal representa.

Palavras-Chave: Eleições. Jornalismo. Maranhão.

Abstract: The paper explores the relation between journalism and power from the analysis of the construction of the character Edson Lobão Filho, supported by the newspaper O Estado do Maranhão during the 2014 local elections. The purpose of the research by analyzing 100 issues of the newspaper (June, 28 to October, 5) is to investigate the mechanisms used as an attempt to build political capital to Edson Lobão Filho, then a Senator alternate whom never had run an election before as main candidate. The data show that the coverage of O Estado do Maranhão did not follow neither the journalistic logic (newsmaking logic and newsworthiness criteria) neither the media logic (a wider logic which refers to mediatization of society, ie, the process of submission of social actors to the most suitable frame to occupy some space in the media). The coverage was guided by the old and anachronistic political logic, based on coronelism and patrimonialism, which are features of the political group the newspaper represents.

Keywords: Elections. Journalism. Maranhão.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Ciências Sociais pelo Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas da Universidade de Brasília. Email: lichangshuen@gmail.com

³ Graduanda do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão. Email: stephanyrodriguesp@gmail.com

1. Introdução

As eleições de 2014 no Maranhão foram caracterizadas por um cenário em que, de um lado, um candidato de oposição ao grupo Sarney se apresentava com viabilidade eleitoral e capital político consolidados, construídos desde a eleição anterior e, de outro, um candidato sem capital político prévio, lançado como candidato-tampão, para tentar manter o governo do Estado sob o controle do grupo da então governadora Roseana Sarney (PMDB). Flávio Dino (PCdoB) e Edson Lobão Filho (PMDB) foram os principais personagens da disputa e polarizaram o noticiário político durante o período que se estendeu entre as convenções partidárias que consolidaram as candidaturas (junho) e as eleições (outubro).

O objetivo deste artigo é analisar o fenômeno peculiar que foi a construção da viabilidade eleitoral e o capital político de um candidato que, apesar de senador da República, jamais concorreu em uma eleição como cabeça de chapa, não tendo, então, recebido um único voto direto em toda sua carreira política. A viabilidade procurada pelo grupo que sustenta a coligação eleitoral que o lançou apoiou-se no aparato midiático do Grupo Mirante para construir um personagem com credibilidade a partir do jornalismo, diferenciando-se de uma construção publicitária engendrada apenas no programa do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O grupo Mirante é formado por uma rede estadual de rádio AM e FM, televisão, um portal de internet e um jornal diário. Nossa análise baseia-se em cem edições do jornal O Estado do Maranhão (de 28 de junho a 5 de outubro). A escolha pelo veículo impresso explica-se, empiricamente, pela maior facilidade de acesso ao material publicado e pelo caráter de arquivo histórico que a notícia no papel detém. Outra justificativa é o de testar a hipótese de que o jornal O Estado do Maranhão pratica, em pleno século XXI, o anacrônico jornalismo opinativo-partidário tão característico do jornalismo do século XIX.

Nesse sentido, é importante lembrar que o jornalismo partidário não é dirigido para um público de massa, mas constitui-se uma atividade voltada para o diálogo entre as elites políticas. Assumimos, assim, que o jornal, apesar de vendido em banca e sustentado pela publicidade, tentou construir um candidato viável para

os grupos políticos que compõem essa elite, e não para o conjunto mais amplo dos eleitores-leitores. Logicamente, não lançamos uma análise fatalista do uso do jornalismo como peça de manipulação política pura e simples. Afinal, a forma como o uso político da mídia opera atualmente é mais sofisticado. A construção de uma realidade a partir da seleção de determinados acontecimentos e da promoção de determinados personagens reveste-se de uma aura de profissionalismo, não obstante a tensão permanente entre critérios de noticiabilidade e valores-notícia e cálculo político e valores partidários.

Mazzoleni (1987) nos lembra que, de um ponto de vista abstrato, os produtos midiáticos apresentam quatro funções principais em uma campanha eleitoral: propaganda, informação, espetacularização e topicalização (a capacidade da mídia de introduzir certas questões e estabelecer uma agenda de debates). Essas funções variam de acordo com duas lógicas distintas: a lógica partidária e a lógica midiática. A lógica partidária é “the structural and cultural assets that govern the communications enacted by the parties” (MAZZOLENI, 1987, p.85). Já a lógica midiática é o conjunto de valores e formatos através dos quais os eventos relacionados às campanhas são moldados para caber no figurino das organizações noticiosas.

Conforme Mazzoleni (1987), Esser & Strömbach (2014), dentre outros, a política está a cada dia sucumbindo mais e mais à lógica midiática, tendo que se adequar aos valores representados pelos critérios de noticiabilidade adotados pelos *news media*, de forma a potencializar as chances dos personagens e agendas partidárias de encontrar espaço nos meios de comunicação. Pesquisas de vários autores, especialmente na Europa e nos Estados Unidos, têm corroborado essa visão teórica. Entretanto, nesta pesquisa específica, os resultados apresentados nas seções a seguir mostram que, no caso das eleições no Maranhão foi o jornalismo do EMA quem se subordinou à lógica política, e não o contrário. A função do veículo foi a de fazer propaganda travestida de jornalismo, repercutindo os tópicos estabelecidos no HGPE, ou seja, sendo agendada, e não agendando o debate.

2. Lógica política e concentração dos meios de comunicação: o caso do Grupo Mirante

Desde o início de sua carreira política, em meados da década de 1950, José Sarney soube fazer uso de aparatos midiáticos com forte atuação na construção das narrativas sobre as movimentações do cenário político no Maranhão. Sua trajetória inclui a disputa por diferentes cargos e diversas trocas de partido até firmar-se no PMDB, acumulando cargos de deputado, presidente da República e senador. Para nós, neste trabalho, o mais importante é ressaltar o lugar de primazia da comunicação ao longo dessas disputas. Como governador do Maranhão, em 1969, Sarney inova ao criar a TV Educativa do Maranhão e modifica o Diário Oficial, o qual, além das informações oficiais, passou a estampar, na primeira página, notícias do governo, enfatizando as ações do governador.

Segundo Couto (2009), Sarney deu continuidade ao uso dos meios de comunicação como ferramenta de promoção de seus feitos e ideais políticos quando se tornou presidente após o falecimento de Tancredo Neves, em 1985. O próprio Sarney nunca escondeu o caráter político, e não empresarial, do sistema de comunicação que sua família detém e que hoje cobre virtualmente todos os 217 municípios do estado: ele nunca se considerou um empresário da comunicação, pois o jornal e todo o sistema em torno dele funciona como instrumento político, como espaço de mobilização oligárquica e aparato de produção e circulação da ideologia que une personagens heterogêneos em torno de um projeto de poder em execução há pelo menos cinco décadas (D'ELVOUX, 2003).

O Jornal “O Estado do Maranhão” foi o primeiro veículo do Sistema Mirante de Comunicação. Surgiu com esse nome em 1973 e resultou da união de José Sarney, Bandeira Tribuzzi e outros jornalistas. Quanto aos demais veículos eletrônicos pertencentes ao Grupo Mirante de Comunicação, notamos como as relações e acontecimentos políticos são fatores determinantes na obtenção das outorgas que permitem ao grupo, até hoje, explorar a comunicação de massa:

Analisando-se apenas as concessões que a família Sarney divulga como as que lideram seu sistema de comunicação, temos que a rádio Mirante FM

(pioneira do grupo), que entrou no ar em 1981, foi uma concessão da época do regime militar, que a TV Mirante, que começou a funcionar em 1987, foi uma concessão dada pelo então presidente João Figueiredo (também militar) ao senador José Sarney e que a Rádio Mirante AM (ou Rádio Litoral Maranhense LTDA) foi concedida à família durante a gestão do próprio José Sarney na presidência da República (1988). (COUTO, 2009, p. 165)

Em 1987 a família Sarney inaugurava seu canal de televisão – TV Mirante⁴ – então afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão. Em 1991, a TV Mirante passou à condição de retransmissora da Rede Globo, o que gerou mudanças técnicas e de conteúdo que fizeram com que a emissora se tornasse líder de audiência no Estado. No ano seguinte, entrava no ar a Rádio Mirante AM. O sistema, assim, é formado por um jornal diário com tiragem média de 10 mil exemplares (16 mil aos domingos), um portal de internet, uma emissora de televisão afiliada à Rede Globo, com cinco concessões (TV Mirante de São Luís, TV Mirante Cocais, TV Mirante Imperatriz, TV Mirante Santa Inês e TV Mirante Açailândia⁵), uma emissora de rádio AM que opera em cadeia com 20 retransmissoras no interior com cobertura em 200 dos 217 municípios, e uma rádio FM com 18 emissoras.

A visão patrimonialista dos operadores políticos ao lidarem com a gestão dos meios de comunicação é reveladora das implicâncias entre a atividade comunicacional do fazer político, das necessidades destes de garantirem espaços por meio dos quais possam propagar seus ideais, hegemonizar seus discursos, fazendo prevalecer os interesses políticos e empresariais, que se fundem ao possibilitar à classe política a exploração de uma atividade duplamente benéfica para estes. É inegável a grande concentração dos meios de comunicação entre a classe política brasileira, “e, ainda mais grave, a maioria das redes de rádio e TV

⁴ A concessão foi assinada ainda no mandato do general-presidente João Figueiredo. A Televisão Mirante era formada, à época da inauguração, por três estações: TV Mirante de São Luís, TV Mirante de Timon e TV Mirante de Imperatriz, todas concessões pertencentes à própria família Sarney e sócios. Roseana Sarney e José Sarney Filho são sócios, juntamente com Fernando Sarney, superintendente do Sistema Mirante. Todos, filhos de José Sarney.

⁵ Com essa estrutura, o sinal da TV Mirante gerado a partir de São Luís alcança praticamente todos os municípios do Estado. A TV Mirante de São Luís tem cobertura em todo o norte e parte central do Maranhão. A TV Cocais, com sede em Codó, abrange o leste do território e algumas cidades do Piauí. A TV Mirante Imperatriz cobre o sudoeste maranhense, junto com a TV Mirante Açailândia. A TV Mirante de Santa Inês cobre todo o centro-oeste maranhense. Além dessas geradoras, o sistema conta com retransmissoras afiliadas em vários municípios. As geradoras produzem programação local. As retransmissoras apenas retransmitem o sinal gerado a partir da cabeça de rede em São Luís. Dados disponíveis em www.imirante.com

pertencem a grupos com extensão nos meios impressos (jornais, revistas) e multimídia (Internet)” (COUTO, 2009, p.109).

É impossível, também, ignorarmos que José Sarney atuou de forma muito relevante neste processo de distribuição das concessões entre seus pares que, assim como ele, compreendem o caráter estratégico dos meios de comunicação de massa como instrumento de convencimento no âmbito das disputas eleitorais e na manutenção do poder de mando em suas localidades.

Sendo assim,

as mídias não podem ser consideradas apenas como entidades complementares do poder, elas participam do exercício do poder, pois são fundamentais na transmissão de bens simbólicos e políticos, cuja repercussão depende mais da estética da comunicação do que de sua qualidade ou de seu poder transformador. (PINTO, 2009)

A ilegalidade dos meios de comunicação como propriedade de políticos passa despercebida pela maior parte da população, que já encara com naturalidade o uso dos sistemas midiáticos que estão concentrados e são dirigidos por um restrito grupo de empresas como potencial instrumento de articulação política. Segundo Pamela Pinto (2009), somente em momentos de crise política o grande público se dá conta dessas irregularidades e apropriações indevidas das concessões públicas em favor dos interesses privados e que, por essas razões, cabe trazer à luz as ligações existentes entre a grande imprensa e a mídia de província (GOMES, 2004).

É necessário, porém, compreendermos antes, que o jornalismo é um campo específico e autônomo em relação ao campo político. Se, como mencionamos acima, ocorreram processos de apropriação por parte de políticos – que em função de sua atuação social reconhecem a necessidade de estarem e serem representados de forma positiva a fim de obterem a visibilidade que precisam para se manterem na vida pública – a ausência de uma regulamentação mais efetiva dos meios aliada à cultura do patrimonialismo irão fazer com que a atividade jornalística circunscrita nesse cenário de concentração midiática seja, também, afetada, manobrada de acordo com os interesses privados.

3. Embate de valores na estratégia discursiva do jornal: a submissão do jornalismo à política

Nos estudos de comunicação e política, existe uma tendência a destacar a mediatização (ESSER & STRÖMBACH, 2014) ou colonização da política pelos meios de comunicação de massa (GRABER; MACQUAIL; NORRIS, 2008). Não é o caso, porém, da configuração midiática do Maranhão. Aqui, a política ainda coloniza o jornalismo. Os valores-notícia e critérios de noticiabilidade, tão caros ao jornalismo como ferramentas de rotinização do processo de seleção dos acontecimentos que passarão da categoria de fatos para a de notícia, são acessórios na hora de decidir o que é notícia e como ela deve ser veiculada no caderno de Política. No contexto do jornalismo praticado em meios controlados pelos ‘coronéis’:

a grande imprensa funciona como um campo social, enquanto, infelizmente, o jornalismo das províncias frequentemente é impedido de constituir um campo próprio. Quando se dá este último caso, o trabalho do jornalista não mais se orienta por princípios e valores do jornalismo e os interesses jornalísticos não sobrevivem em contraste com os interesses do patrão, do anunciante ou do grupo político dominante. (GOMES, 2004, p.63)

Para explicar por que as notícias são como são no jornal O Estado do Maranhão (EMA), é preciso ir além da análise técnica da construção das notícias em direção à análise política do *newsmaking*. As rotinas produtivas, subordinadas aos objetivos eleitorais dos proprietários do jornal, mudam o foco de quem decide o que é notícia dos jornalistas que ocupam os cargos de produtores/pauteiros e editores (GANS, 2004) para os agentes políticos em si, em especial aqueles que trabalham diretamente na estratégia de campanha e construção do candidato apoiado pelo jornal. Os jornalistas passam a ser meros executores da tarefa de efetivamente construir uma realidade mediada, marginalmente, pelos fatos.

Existe uma contradição permanente entre o tempo da política e o tempo da mídia (MEYER, HINCHMAN, 2002), entre duas lógicas que se diferenciam e se complementam, mas que também concorrem entre si. A lógica midiática, ou seja, os parâmetros de ação que respondem a necessidades específicas dos *news media*, opera, primariamente, a partir de dois tipos de filtros para “traduzir” os eventos da

vida real em produtos midiáticos. O primeiro deles refere-se às regras de seleção, determinados pelos valores-notícia e critérios de noticiabilidade. O segundo refere-se ao que Meyer e Hinchman (2002) chamam de regras de apresentação, os códigos e formas de *story telling*, a narratividade aplicada às histórias publicizadas como notícia.

A lógica midiática está intimamente relacionada com a estrutura econômica da mídia como um todo e de um veículo em particular. No caso do Grupo Mirante, é interessante notar que o conglomerado não é simplesmente uma empresa que visa o lucro econômico, mas principalmente uma estrutura midiática que visa maximizar os resultados políticos de seus proprietários, conforme citado anteriormente. Concordando com Allern e Blach-Orsten (2011, p.95), podemos analisar a mídia em seu papel de instituição dotada de uma natureza dual, pois, de um lado, as organizações midiáticas

are businesses that produce commodities – both information and entertainment – for audience markets and sell the attention of their audiences to advertisers. (...). On the other hand, news media represent a societal institution that affects our perception and understanding of reality. In this role, news media are rooted in the political and cultural history of their own societies.

Esse enraizamento de que falam os autores representa, dentre outros fatores, as condicionalidades que explicam por que as notícias são como são em diferentes veículos. Os acontecimentos são noticiados de acordo com essas condicionalidades, o que explica por que um mesmo fato pode ser apresentado sob várias roupagens, a partir de diferentes ângulos. Linha editorial: é disso que se trata. No caso do jornalismo político, ou do jornalismo com interesses político-partidários, a linha editorial não é apenas condicionalidade, mas, sobretudo, materialidade discursiva que estrutura a forma narrativa profundamente. Não podemos esquecer que

Reporting political news is a political process, regardless of the intentions of journalists and other news disseminators. What they choose to cover, what they ignore, and how they frame political stories influence the perceptions of elite and mass audiences. (GRABER; MCQUAIL; NORRIS, 2008, p.1)

O jornalismo praticado por O Estado do Maranhão não é profissional, pois, segundo Patterson (2008), uma das condições para o profissionalismo é a

autonomia, definida pelo autor como liberdade de agir sem a intervenção de atores externos. No caso do cenário político do Maranhão, no qual o jornal em estudo pertence à família da governadora que deixava o cargo e tentava eleger alguém de seu grupo para dar continuidade ao domínio da oligarquia, temos uma situação em que o executivo estadual, a coligação partidária e os proprietários do veículo de comunicação exerciam o papel de *gatekeepers*, deixando aos jornalistas a tarefa de simples redatores de histórias pré-determinadas a partir de um modelo oligárquico-partidário de *news management* e *news making*.

Por toda sua configuração político-empresarial, O jornal O Estado do Maranhão pratica o que podemos chamar de notícia editorializada: aquela em que, apesar da forma que atende ao modelo lead + informações complementares, a abordagem é tendenciosa, enviesada, com conteúdo parcial e texto adjetivado, com entrelinhas que opinam. Essas são as características encontradas nas reportagens publicadas no período recortado para esta pesquisa, características que geram um comprometimento editorial: a subordinação do jornalismo à lógica política.

O comprometimento editorial também pode ser medido em linhas, em traços, em fotos, em chamadas de capa. Em outras palavras, é possível quantificar o comprometimento que faz com que a lógica jornalística seja subordinada à lógica política em um espaço de notícia-tornada-propaganda. A tabela a seguir sintetiza esses números:

Dados quantitativos: Eleições no EMA em cem edições											
Candidato	Linhas		Chamadas de Capa		Número de textos				Fotos		
	Quant	%	Quant	%	Total	Positivos		Negativos		Quant	%
						Quant	%	Quant	%		
Flávio Dino	19.442	44,25	53	38,41	205	08	3,90	197	97,10	75	27,88
Lobão Filho	24.498	55,75	85	61,59	203	199	98,03	004	1,97	194	72,12
Total	43.940	100,00	138	100,00	-	-				269	100,00

Tabela 1: espaço dedicado aos candidatos no jornal O Estado do Maranhão entre 28 de julho e 5 de outubro de 2014

O desequilíbrio não é apenas quantitativo. Ele é, principalmente, qualitativo, e reflete a relação entre as três forças que compõem o *newsmaking*: (a) o ambiente de produção/circulação/consumo das notícias, (b) a ação dos jornalistas e organizações midiáticas e (c) aquilo que Manheim (2008, p.100) chama de *news shapers*, pessoas que dão forma às notícias:

It is the news sources themselves, or more correctly, the strategic advisers whose recommendations guide and form their public actions. These strategic communicators, or news shapers, constitute the third force of newsmaking. They strive systematically to ensure, insofar as is possible, that the work product of journalism reflects events and an environment, and creates a reality, which they, not the journalists, define.

Na próxima seção, discutiremos os números da cobertura e como eles se relacionam com a estratégia de construção discursiva do capital político do candidato apoiado por O Estado do Maranhão.

4. O capital político de Lobão Filho: uma construção discursiva

Em pesquisa quanti-qualitativa com jornalistas de vários países, Patterson (2008) aponta que os profissionais da imprensa acreditam que a objetividade é uma questão de expressar de forma justa a posição de cada contendor em um debate político. Se concordarmos que na prática a objetividade é definida pelos jornalistas em termos de “justiça” e “equilíbrio”, os dados de nossa pesquisa corroboram a percepção de que a cobertura do EMA foi tendenciosa e parcial. Não há, obviamente, equilíbrio em uma cobertura que dedicou 98,3% do espaço dado a um candidato para a publicização de histórias positivas enquanto o outro teve um percentual de 97,10% de histórias negativamente orientadas.

A desproporcionalidade quantitativa da cobertura é um elemento que não pode ser desprezado no contexto mais amplo da construção discursiva que O Estado do Maranhão apresenta a seus leitores. Concordando com Marques de Melo (2003, p.75, com grifos do autor), “a seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar a sua opinião. É através da seleção que se aplica na

prática a *linha editorial*.” Ao submeter-se à lógica política, cujo interesse é a maximização do lucro político dos donos do jornal em detrimento dos valores jornalísticos, o Estado do Maranhão subverte a mediatização, pois não é o veículo quem influencia as escolhas políticas nem os rumos da campanha e sim a campanha de Edson Lobão que influencia e até define os rumos da cobertura jornalística.

As chaves discursivas que o jornal utiliza para Edson Lobão Filho e Flávio Dino são representativas dessa submissão. Designamos neste trabalho chaves ou categorias discursivas os termos e expressões que sintetizam os conceitos que o jornal aplica aos personagens da disputa eleitoral. Essas unidades textuais funcionam como “gatilhos” discursivos: organizam o enfoque das matérias e desnudam a opinião política que emana nas linhas e, principalmente, nas entrelinhas das notícias publicizadas. Esses organizadores discursivos nos dão pistas sobre o contexto de produção/circulação/consumo do jornal enquanto unidade tanto de significação textual quanto de ação política.

A linguagem, afinal, é uma forma de ação (política, inclusive) e qualquer texto deve ser compreendido como sendo simultaneamente constitutivo e constituído por (1) identidades sociais, (2) relações sociais e (3) sistemas de conhecimento e crença (FAIRCLOUGH, 1995). As identidades e as relações sociais são perpassadas pela ideologia: elementos que as construções discursivas emanam independentemente da materialidade da língua – as palavras/signos/textos – porque referem-se a algo mais amplo e que se esconde sob essa materialidade-superfície, que é o discurso, ou os discursos, enraizados na sociedade e que aparecem em forma de textos referendados pelos agentes sociais. A notícia como um texto e o jornal como uma ampla unidade de significação representam uma parte importante do processo de naturalização de discursos. Especialmente aqueles referentes à prática política e seus atores institucionalizados.

Para este artigo, foram selecionados 44 textos em cem edições do jornal. As duas nuvens de palavras reproduzidas a seguir sintetizam as chaves discursivas recorrentes para os dois candidatos. Elas foram construídas a partir das ideias centrais dos textos que compuseram o corpus final da pesquisa e estiveram

presentes em editoriais, notícias, notas informativas, artigos de opinião e charges. Embora nosso enfoque seja a construção da viabilidade política de Edson Lobão Filho para a disputa, é útil observar a desconstrução do candidato Flávio Dino feita pelo jornal para compreender o duplo processo de referenciamento discursivo no qual a afirmação de um personagem perpassa a negação do outro. Começemos pela desconstrução:



Figura 1: chaves discursivas aplicadas pelo EMA ao candidato Flávio Dino

Uma nuvem negativa: assim foi referenciada a candidatura de Dino nestas eleições. A combinação de análise de conteúdo com análise de discurso mostrou, em termos de conteúdo, as expressões recorrentes utilizadas pelo jornal para se referir, discursivamente, ao candidato. Uma dessas expressões, comunista, é uma chave discursiva que desnuda a estratégia de apontar para o conservadorismo da elite à qual o jornal se dirige. Comunismo, na cobertura do EMA, não é programático nem político; não tem relação com ideologia, nem com partido. É, antes, a ponta de um discurso que remete a um temor difuso da elite política maranhense de perder privilégios de casta. Não se discute, em nenhuma das cem edições, o programa do partido pelo qual Dino concorre (PCdoB). Não há debate político sobre as diferenças programáticas entre o PCdoB e o PMDB. Comunista, neste contexto, é um adjetivo pejorativo.

O *candidato comunista*, expressão de referência utilizada pelo jornal em todos os textos sobre Dino, teve questionadas sua lealdade (oportuna, 11 ocorrências em notícias; traidor 4 ocorrências), sua capacidade gerencial (incompetência, 2 ocorrências; inaptidão, 1; despreparo, 2;), sua idoneidade (não-confiável, 7 ocorrências; suspeito, 8 ocorrências), sua coragem (1 ocorrência), seu caráter democrático (retratado como autoritário em um editorial e uma notícia), sua maturidade política (2 ocorrências). O jornal também viu individualismo do candidato do PCdoB em contraposição à postura de agregador construída para o adversário do PMDB. Em editorial, é dito textualmente que “O candidato Flávio Dino não vende um projeto de governo, mas um projeto de poder. E nesse projeto ele é o epicentro de tudo. Isso vem ficando cada vez mais claro na campanha, apesar do seu esforço inglório para parecer humilde” (EMA, 7 de setembro de 2014, p.3).

O texto imagético também foi um componente importante na estratégia de desconstrução do candidato. As fotos publicadas seguiram o padrão destas reproduzidas na colagem abaixo, bastante representativas do tipo de personagem que O Estado do Maranhão quis que seus leitores vissem.



Figura 2: Flávio Dino não sorria nas fotos do EMA, ao contrário de Lobão Filho.

Interessante notar que as chaves discursivas negativas atribuídas a Dino são, em sua maior parte, antíteses das chaves positivas atribuídas a Lobão Filho. Se Dino é oportunista e traidor, Lobão é leal. Se Dino é covarde, Lobão é ousado. Na nuvem de palavras que agrega o conteúdo do jornal sobre Lobão, a positividade é publicitária:

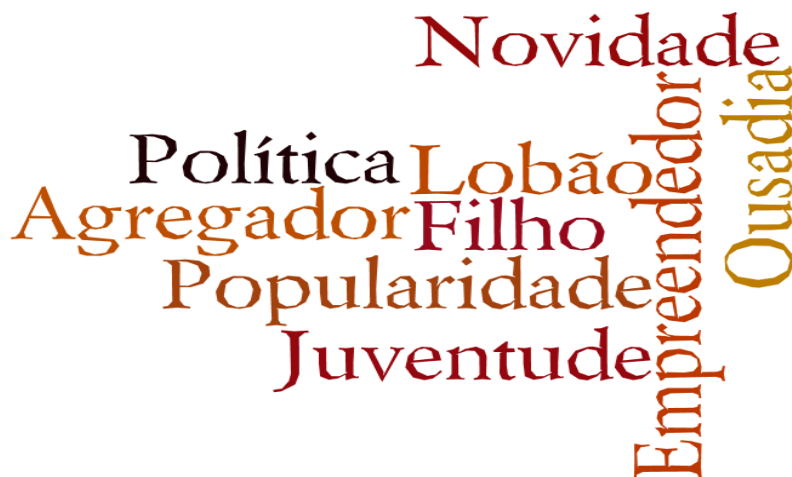


Figura 3: Nuvem de palavras com chaves discursivas atribuídas a Lobão Filho

As chaves discursivas empregadas nos textos referentes à campanha de Lobão Filho reforçam a percepção de que a construção discursiva favorável ao candidato aconteceu mais pela desconstrução do seu adversário que pela valorização do que seriam seus próprios pontos fortes. O número bem menor de chaves discursivas atribuídas a Lobão Filho reforça isso e chama a atenção para o contraste que esse quantitativo representa para quem teve 55,75% do espaço noticioso compreendido entre a capa e a página 4 (caderno de política) dedicado à sua candidatura. Parte considerável desse espaço foi utilizada para repercutir o que o programa do HGPE abordava.

Conforme mencionado anteriormente, Lobão Filho entrou na disputa para substituir o candidato desistente da coligação liderada pelo PMDB. Senador suplente, jamais havia enfrentado uma eleição como cabeça de chapa e sua inexperiência em campanha deveria ser compensada por uma produção articulada entre o HPGE e os veículos do Grupo Mirante, em especial os telejornais e o jornal

impresso. Definido o candidato e diagnosticadas as suas fraquezas, a lógica política se instalou nas páginas do EMA. A principal chave discursiva empregada pelo jornal a Edson Lobão Filho foi *agregador*, sintomática do momento político/contexto discursivo que o grupo Sarney estava vivendo nas eleições: risco de desarticulação e debandada de aliados. Ao noticiar diariamente os apoios que a candidatura de Lobão Filho recebia, o jornal ajudava a construir um consenso da elite política aliada em torno do candidato.

A construção da viabilidade eleitoral e do capital político seguiu um padrão de associar a imagem do candidato à presidente Dilma, ao ex-presidente Lula, aos caciques do PMDB estadual, ao mesmo tempo em que era destacada a juventude, o apreço pela família e o perfil de empresário bem sucedido⁶ - perfil que remete ao conservadorismo latente da sociedade maranhense. Ao mesmo tempo, o candidato Dino era associado aos dois outros principais contendores na disputa presidencial (Aécio Neves e Eduardo Campos), associação que o jornal classificava de postura “furta-cor”, indefinida e traidora, já que o candidato havia sido presidente da Embratur na gestão Dilma. Em contraposição ao “apreço à família” de Lobão Filho, nas páginas de O Estado do Maranhão o leitor encontrava um Flávio Dino com problemas familiares, rompido politicamente com o próprio pai e, incessantemente destacado pelo jornal, o candidato Dino, como comunista, não era uma pessoa religiosa: estereótipos mobilizados porque subjazem na matriz discursiva sobre o comunismo enraizada no imaginário popular.

Uma característica observada nas cem edições analisadas foi a publicação dos itens do programa de governo de Lobão Filho a conta-gotas, o que criou um fluxo constante e favorável de factoides jornalístico-publicitários. A edição de 23 de julho estabeleceu um parâmetro a mais: contabilidade de apoios que a candidatura ganhava a cada semana. Na contagem final do jornal, 195 de 217 prefeitos apoiavam Lobão Filho nas eleições. Na colagem abaixo, essa necessidade de alardear apoio e mostrar um candidato viável fica evidente:

⁶ Edson Lobão Filho é proprietário, dentre outras empresas, do Sistema Difusora de Comunicação, com canais de televisão e emissoras de rádio AM e FM em vários municípios do Maranhão.



Figura 4: Lobão Filho é uma liderança política em ascensão nas páginas do jornal

Observando as chaves discursivas mais atentamente, e tendo em mente que neste trabalho o conceito de discurso vem da definição de Fairclough (1995) para quem discurso é a linguagem usada para representar uma dada prática social a partir de um determinado ponto de vista, é importante lançar um olhar mais atento para esses gatilhos discursivos a partir de exemplos retirados dos textos publicados pelo jornal. Começamos pelo editorial do dia 6 de julho, o primeiro em cem edições em que O Estado do Maranhão se posiciona, nesse espaço opinativo, sobre seu apoio a um dos dois principais contendores:

O eleitorado está atento. Os candidatos sabem disso. Portanto, não podem vender sonhos nem prometer o que não estiver ao seu alcance. A campanha é o momento em que cada um tem de jogar aberto com a sociedade, para que ela não se deixe envolver por candidatos de projetos pessoais. Eleições são feitas por partidos ou grupos partidários liderados por aqueles escolhidos como seus representantes, capazes de traduzir o que aspiram para o estado. Não podem ser meio para os que, sem liderança alguma, reúnem trabalhos partidários sem liderá-los efetivamente. (EMA, 6 de julho de 2014, p.2)

Neste trecho destacado há uma crítica direta ao candidato Flávio Dino e uma tomada de posição a favor do candidato Lobão Filho: crítica a Dino por ele

representar a candidatura de uma costura partidária cuja única afinidade político-ideológica, de acordo com a leitura do jornal, é ser de oposição ao grupo liderado por José Sarney (Dino, filiado ao PCdoB, teve como candidato a vice-governador o deputado federal Carlos Brandão, do PSDB). Apoio a Lobão Filho ao projetar para o candidato o papel de ungido por um grupo cuja liderança, nesse processo, recaía sobre a então governadora Roseana Sarney. O contexto discursivo do jornal, portanto, é o mesmo do grupo político que espera, em suas páginas, um exercício de construção de legitimidade e viabilidade para seu candidato.

O candidato é **agregador** porque “195 prefeitos devem reafirmar apoio a Lobão Filho. Na lista de prefeitos que declaram apoio a Lobão Filho estão muitos filiados a partidos de oposição, como o PSDB, PP e até PSB e PCdoB” (EMA, 23 de julho de 2014, p.3). É **empreendedor** porque sua plataforma de governo prevê a implantação de um programa de aceleração do crescimento nos moldes do feito por Lula, “o Programa de Aceleração do Maranhão – PAM. O PAM é uma forma de ação direta, junto com os municípios, para resolver cada problema persistente no estado” (EMA, 13 de julho de 2014, p.3).

Da mesma forma, o jornal precisou destacar a **novidade** de um candidato cuja eleição “terá para os maranhenses um sentido de conquista, de renovação, principalmente pelo forjamento de um novo líder” (EMA, 5 de outubro de 2014, p.2). Uma novidade com **ousadia** porque mostrou “as contradições do seu adversário (...). Com equilíbrio e sem agressões, Lobão Filho deixou seu adversário em posição incômoda” (EMA, 31 de agosto de 2014, p.2). Para o jornal, o candidato Lobão Filho se consolidou e obteve **popularidade** necessária para ganhar apoios tanto da classe política quanto dos eleitores ao atravessar o “corredor polonês político da Rua Grande à frente de uma enorme passeata” (EMA, 31 de agosto de 2014, p.2).

No momento mais emblemático do período eleitoral, o dia da eleição, O Estado do Maranhão colocou na capa uma foto de Lobão Filho sorridente, foto de campanha publicitária, e uma foto de Flávio Dino em pose desfavorável. Além disso, o jornal publicou uma foto de três colunas na página 3 (caderno de Política) do sorridente Lobão Filho ao lado da presidente Dilma Rousseff, candidata à reeleição

extremamente popular no Maranhão. Posicionamento editorial claro, apenas reforçou a subordinação do veículo à lógica que demanda um tratamento publicitário dos assuntos. Era um último esforço para reforçar a imagem de um candidato cuja derrota era prevista por todos os institutos de pesquisa, confirmada nas urnas e que deixou o próprio Grupo Mirante em uma situação, a partir de 1 de janeiro, de oposição programática ao novo governo. Lobão Filho, aliás, foi praticamente esquecido a partir da edição de 6 de outubro. Afinal, a esta altura o grupo Sarney já procura um substituto para os próximos embates.



Figura 5: Flávio Dino praticamente sumiu do caderno de Política na edição de 5 de outubro: última tentativa de mostrar Edson Lobão Filho como candidato viável.

5. Considerações finais

Durante cem dias, o jornal O Estado do Maranhão funcionou como apêndice da campanha eleitoral do candidato apoiado pelo grupo Sarney, o senador Edson Lobão Filho. Derrotado nas urnas ainda no primeiro turno, o candidato recebeu tratamento publicitário em um espaço supostamente jornalístico. As chaves ou categorias discursivas aplicadas ao candidato pelo jornal foram laudatórias, resquícios de uma prática ancestral do jornalismo de opinião em adjetivar em vez de analisar.

Edson Lobão Filho foi o candidato do grupo político da então governadora Roseana Sarney (PMDB), proprietária com sua família do Sistema Mirante de Comunicação, maior conglomerado de mídia do Maranhão. Flávio Dino representou a candidatura das oposições unidas em torno de um projeto que tinha por objetivo derrubar a hegemonia da oligarquia que há cinco décadas governava o estado. No campo da disputa política, não havia equilíbrio, pois Dino entrou na corrida como franco favorito graças à construção de sua viabilidade eleitoral que vinha desde 2010 angariando apoios e neutralizando a pulverização da oposição.

Lobão, por outro lado, foi lançado na disputa como última opção do seu grupo após desistência do nome inicialmente escolhido para concorrer à cadeira no Palácio dos Leões, sede do governo estadual. No campo da disputa midiática, também não havia equilíbrio: virtualmente todos os grandes veículos de comunicação maranhenses apoiavam, implícita ou explicitamente, o candidato da oligarquia. Neste cenário, o jornal de maior circulação e credibilidade do estado entrou na disputa não como veículo jornalístico, mas como aparato de propaganda em uma eleição regida pela subordinação do jornalismo à lógica política.



REFERÊNCIAS

ALLERN, S., BLACH-ORSTEN, M. **The news media as a political institution.** Journalism Studies, 12:1, p. 92-105, 2011. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2010.511958>

Couto, C. A. M. **Estado, Mídia e Oligarquia: poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o Maranhão.** São Luís: EDUFMA, 2009.

D'ELVOUX, P. C. **A trajetória comunicacional de José Sarney.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2003.

Djik, T. A. **Discurso e Poder.** São Paulo: Contexto, 2008.

Esser, F, Strömbäck, J. **Mediatization of politics: understanding the transformation of Western democracies.** Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014.

Fairclough, N. **Media Discourse.** New York: St Martin's Press, 1995.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time.** 25th Anniversary Edition. Illinois: Northwestern University Press: 2004.

GOMES, W. **Transformações da política na era da Comunicação de massa,** São Paulo, Paulus, 2004.

GRABER, D.; MACQUAIL, D.; NORRIS, P. **The Politics of the news, The news of the Politics.** 2ed. Washington: CQ Press, 2008.

Jacobs, R. N. TOWNSLEY, E. **The space of opinion: media intellectuals and the public sphere.** New York: Oxford Press. Kindle Edition, 2011.

MANHEIM, J.B. **The News Management: institutional approaches and strategies in three western democracies reconsidered.** In: GRABER, D.; MACQUAIL, D.; NORRIS, P. **The Politics of the news, The news of the Politics.** 2ed. Washington: CQ Press, 2008.

Marques de Melo, J. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** 3ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MAZZONELI, G. **Media Logic and Party Logic in Campaigning Coverage: the Italian general election of 1983.** European Journal of Communication. V.2, p.81-103,



1987.

Disponível

em:

<http://www.uk.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/19g%20Van%20Aelst%20et%20al.pdf>

MEYER, T., HINCHMAN, L. **Media Democracy: how the media colonize politics.** Malden: Blackwell Publishing, 2002

PATTERSON, T.E. **Political Roles of the Journalists.** In: GRABER, D.; MACQUAIL, D.; NORRIS, P. **The Politics of the news, The news of the Politics.** 2ed. Washington: CQ Press, 2008.

PINTO, Pamela Araújo. **Mídia e Política no Brasil: Grande Imprensa x Coronelismo Eletrônico.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. **Anais.** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2867-1.pdf> >

Traquina, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2004.