

Mídia brasileira: um peso, duas medidas?

Pâmela Araújo Pinto¹

Resumo: Utilização do conceito gramsciano de jornalismo integral para dimensionar o papel da comunicação na relação entre os campos político e midiático. Exposição da tensão entre o jornalismo independente (ou a chamada grande mídia) e o jornalismo “de província” no contexto dos jogos de poder no Brasil. Alternativas contra-hegemônicas são uma das possibilidades apontadas como vetor de mudança deste cenário.

Palavras-chave: jornalismo; política; Gramsci

Abstract: Using the gramscian concept of integral journalism to scale the role of communication in the relationship between the fields: political and media. Exposition of the tension between independent journalism (or mass media) and the province journalism in context of games of power in Brazil. Counter-hegemonic alternatives are identified as possibilities of changing this scenery.

Keywords: journalism; policy; Gramsci

Introdução

As mudanças em trânsito na arena política brasileira, em 2009, formam um palco privilegiado para observar as relações mantidas entre a mídia e os atores políticos. A eleição de José Sarney para o Senado, ocorrida no dia 02 de fevereiro, desencadeou uma série de reportagens na imprensa nacional e internacional, com enfoques diversificados: do fortalecimento do PMDB para disputa presidencial em 2010 à crítica da revista britânica *The Economist* sobre a eleição de um “dinossauro feudal”. Este artigo dedica-se à matéria publicada pela Folha de São Paulo, em 08 de fevereiro, sobre o coronelismo eletrônico praticado pelo presidente do Senado no Maranhão, onde é proprietário de um conglomerado de comunicação. A reportagem trouxe trechos de uma conversa entre Sarney e o filho Fernando, grampeada pela Polícia Federal, na qual o pai orientava o filho acerca da conduta editorial em matérias contra o então governador maranhense Jackson Lago², na TV Mirante (afiliada da Rede Globo) e no jornal O Estado do Maranhão.

¹ Mestranda em Comunicação (Universidade Federal Fluminense). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA) Email: pinpamela@gmail.com.

² O governador Jackson Lago foi caçado, em 3 de março de 2009, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O ato foi uma resposta à ação movida pela coligação “Maranhão A Força do Povo” (da qual Roseana é a líder), que acusou o pedetista de abuso de poder econômico e compra de votos durante o pleito de 2006.

A naturalidade com que a notícia foi tratada no meio político e na imprensa foi contestada por entidades como o Observatório da Imprensa, com artigos publicados em seu portal na Internet, e em outros espaços como blogs e jornais. A própria Folha de São Paulo negligenciou maiores informações na sua edição seguinte; O Globo e a TV Globo não deram a notícia, seguido por outros veículos da grande mídia. Trata-se de um caso de negligência, pois há conivência dos políticos e de empresários da mídia para fatos como o monopólio³ político da imprensa efetivado por Sarney no Maranhão, o coronelismo eletrônico, e o direito à informação do cidadão, previsto na Constituição brasileira.

O conceito gramsciano de imprensa integral será útil a este trabalho para pensar a relação da mídia com a política, sua atuação como agente simbólico a serviço da hegemonia, bem como suas possibilidades contra-hegemônicas. A existência de coronéis eletrônicos na atualidade é prejudicial à democracia brasileira e impede o amplo desenvolvimento do campo da comunicação.

Imprensa e poder

Os meios de comunicação são uma das formas cotidianas de convencimento e por este motivo são apontados por Gramsci como agentes no jogo político. Estratégias argumentativas e persuasivas são aspectos reforçados por Moraes (2008) para uma direção ético-política eficiente, ultrapassando assim a força material conferida pelo poder. Indicação que acentua a importância das mídias em uma sociedade movida por imagens e informação.

Gramsci prega a estratégia e o convencimento contínuo para prover mudanças, o consenso, resultando na conquista da hegemonia. Para Moraes, tal conquista envolve o convencimento da dimensão cultural como acesso ao universo de valores e regras de conduta. Gramsci propõe um uso racional do poder, sem violência ou explosão de conflitos. O consenso é uma conquista, depende do convencimento das classes dominadas. A sociedade civil trabalha exatamente para converter os diferentes grupos inscritos em um sistema simbólico. A força, segundo o pensador italiano, não é uma forma de conversão eficiente para transformar os dominados em força política ou promotores de uma unidade de objetivos que resulte na coordenação de ações e na articulação de princípios ideológicos.

Para Gramsci (*apud* Moraes, 2008), a sociedade política é o “aparelho de coerção estatal que assegura ‘legalmente’ a disciplina dos grupos que não ‘consentem’, nem ativa nem passivamente, mas que é constituído para toda a sociedade, na previsão dos momentos de crise no comando e na direção”. Moraes diferencia as duas esferas pelas funções que exercem na reprodução das relações de poder e descreve a interação entre ambas como hegemonia revestida de coerção. A hegemonia é resultante da tensão entre a busca de consenso da sociedade civil e a coerção da sociedade política. Gramsci descreve esta

³ O artigo 220 da constituição prevê que os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. A lei 4.117/62 veda o uso de emissoras de TV que operam por meio de concessão pública para fins políticos.

interação: “A supremacia de um grupo social se manifesta de dois modos, como ‘domínio’ e como ‘direção intelectual e moral’. Um grupo social é dominante dos grupos adversários que tende a ‘liquidar’ ou a submeter também mediante à força armada; e é dirigente dos grupos afins ou aliados.”

Os aparelhos privados de hegemonia são responsáveis pela organização social e do Estado visto que estimulam as vontades coletivas organizadas – que disputam entre si a imposição de projetos contra-hegemônicos visando se tornarem hegemônicos, (Mendonça, 2006:6). É por meio destes aparelhos que determinado grupo ganha projeção e a partir daí tenta prevalecer seu discurso, chegando até mesmo a inserir seus representantes na sociedade política, estabelecendo uma relação entre as duas esferas (atravessadas por tensões e conflitos). A alteridade de poder das esferas interfere na formação política vigente, pois onde a sociedade civil é fraca, antes da tomada do poder, a tarefa do Estado é fortalecê-la depois, como condição para sua própria extinção enquanto Estado, para sua reabsorção pelos organismos autogeridos da sociedade civil, Coutinho (1989: 85).

Gramsci situou a atuação consciente destes diversos suportes na construção simbólica dos agentes hegemônicos. O funcionamento destas mídias não se eximia da lógica capitalista, sendo o lucro um objetivo atrelado a questões políticas. Diante desta perspectiva Gramsci elaborou o conceito de jornalismo integral observando a utilidade dos meios de comunicação ainda nos primeiros anos do século XX para o poder hegemônico:

Gramsci denomina de “jornalismo integral”, isto é, o jornalismo que não somente visa satisfazer as necessidades de seu público, “mas pretende também criar e desenvolver estas necessidades e, conseqüentemente, em certo sentido, gerar seu público e ampliar progressivamente sua área” (2000: 197). O jornalismo integral de Gramsci atua como aparelho privado de hegemonia, na medida em que procura intervir no plano político-cultural para organizar e difundir informações e idéias que concorrem para a formação do consenso em torno de determinadas concepções de mundo. Moraes (2008: 8-9)

Moraes aponta a atuação do jornalismo integral como similar a de um partido ou de um intelectual orgânico coletivo, no sentido de provocar necessidades e manipular as existentes. A imprensa como um partido político elabora a violência simbólica, instaura os gostos e anseios, descortina o real e simboliza os mitos, Mendonça (2006: 12). É importante ressaltar que a imprensa não é o único instrumento da construção e manutenção dos discursos das classes dominantes, mas é aquele que está legitimado para representar os demais campos inscritos no campo social⁴. À medida que a religião deixou de ser homogênea para totalidade da experiência, houve uma autonomização da mesma, que passou a ser constituída de campos autônomos, dotado de legitimidade para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer os valores e as

⁴ O conceito de campo utilizado neste trabalho é baseado na teoria de Bourdieu, que entende campo como um espaço onde se trava uma luta concorrencial entre atores em função de interesses específicos da área de questão (PINTO, 2007).

regras, tanto constitutivas como normativas, que regulam um domínio autonomizado da experiência, (Rodrigues, 1999 : 17). O “controle” da sociedade já esteve sob a égide de instituições normatizadoras e na contemporaneidade, em meio uma sociedade excessivamente imagética e fluida, é exercido pelo complexo número de meios que compõe a mídia.

Este poder de conexão da imprensa como representante dos outros grupos sociais e à serviço das classes dominantes foi observado por Gramsci, que a considerava decisiva para manter e desenvolver um suporte ideológico do bloco hegemônico. Os canais massivos de comunicação são objeto de disputa por aqueles que buscam hegemonia e motivo de barganha para aqueles que a detém. Sua análise vai além da questão simbólica, visto que atenta para as relações econômicas dos veículos de comunicação que também visam lucro. Desta forma, o jornalismo foi dividido em dois tipos: aqueles porta-vozes oficiais de partidos com opinião explícita e aqueles que primam pela informação, ou “sem partido”. São os jornais populares e os jornais da grande imprensa, respectivamente. Ambos legitimando sua atuação pela autoridade jornalística, mas fazendo usos diferentes desta legitimidade conquistada socialmente para atingir fins específicos.

Esta dicotomia no jornalismo proporciona um controle ideológico das classes dominantes por vias duplas, seja pela questão política ou pela questão econômica, sendo a imprensa o local de construção da opinião pública. Rodrigues (1997: 12) descreve a opinião pública como uma estratégia de inculcação de produtos de todo o gênero, tanto de objetos como de mensagens, com a conseqüente transformação do cidadão de produtor de opinião pública em consumidor de mensagens que se apresentam como reflexos dessa opinião e com a inscrição de todas as dimensões da vida social com as marcas da lei do mercado. Mendonça (2006: 11) ressalta que a opinião pública é o conteúdo político da vontade política pública que pode – e deve – ser discordante. Por isto, a imposição de um projeto hegemônico exige, dentre outros fatores, a luta pelo monopólio dos órgãos formadores da opinião pública, levando a que só uma força modele a opinião e a vontade política nacional, ao mesmo tempo em que desagregando os que discordam numa nuvem de poeira individual e inorgânica. O conteúdo dos valores que formam esta opinião está em sintonia com os valores hegemônicos vigentes, sendo a mídia uma via modeladora, que repassa ideias por meio de um modo próprio de funcionamento, elegendo ícones, seja pelo entretenimento ou pela imprensa formal.

Para Moraes a mídia possui um diferencial em relação às outras formas de produção de sentido, pois pode processar demandas de sua audiência que estão submetidas a fatores mercadológicos, socioculturais e políticos. Sua espontaneidade é uma estratégia para propagação de tendências, atendendo aos preceitos do mercado, assim como o consumo destes produtos. Mas é importante ressaltar que os eventos ocorridos neste espaço são calculados para atender um fim específico, são também negociados em meio a tensões e interesses. Mendonça (2006: 12) lembra que o Estado substitui os grupos sociais na função de dirigir uma luta de renovação. A imprensa, como parte integrante do Estado e como partido dos grupos dominantes e hegemônicos, difundirá mais uma vez a mítica da modernidade como indispensável para a

construção de uma nova face para o país – inserido numa fase do capitalismo mundial. Mesmo que isso tenha significado o silenciamento dos meios de comunicação com relação à censura, às torturas e às práticas disseminadas de exceção. Por assumir um papel central, a mídia acabou por criar uma autonomia em relação ao próprio Estado, chegando a se tornar um Estado dentro do Estado (Mendonça, 2006).

Este limite tênue entre o controle e produção das informações da mídia com os centros de poder proporciona um local profícuo de investigação para as Ciências Sociais, em especial na Comunicação, por desmistificar as relações presentes nas trincheiras da produção de sentido, inclusive para propor alternativas contra-hegemônicas. Mendonça (2006: 14) acredita que transpor a teoria da hegemonia para os meios de comunicação não significa apenas importar as categorias de Marx, Lênin e Gramsci para um universo recoberto pelo discurso ideológico. É necessário não esquecer que quando se fala em comunicação fala-se também de um caráter simbólico de uma linguagem. Assim é preciso ver a relação comunicacional na sua dimensão política, incluindo o simbolismo dos sentidos que criam e seus efeitos imaginários.

Divisões do jornalismo brasileiro

A divisão gramsciana da imprensa ganhou novos contornos. O jornalismo de partido camuflou suas bandeiras e se vale de conceitos éticos para divulgar suas mensagens em um mercado cada vez mais exigente, enquanto o jornal empresarial arrenda sua linha editorial “ilibada” em favor de grupos políticos dominantes. A intensa relação de ambos os veículos com a política deixou estes limites tênues.

Grande parte dos teóricos da comunicação brasileira situa as diferenças estruturais e ideológicas da mídia em dois blocos: o da “grande” imprensa ou o jornalismo empresarial e a “pequena” imprensa, na maioria das vezes vinculada a domínios políticos locais e regionais. Metodologicamente a proposta é viável, mas deixa escapar variáveis complexas decorrentes da amplitude da produção midiática brasileira. Aponta-se o primeiro grupo como o espaço do jornalismo comprometido com os leitores, enquanto o jornalismo “de província” se configura como instrumento político. A pluralidade de espaços e de análises é incontestável na grande imprensa, assim como sua contribuição para consolidar o espaço público. Entretanto os laços com o campo político também perpassam os interesses dos grandes veículos, tendo em vista a própria cultura de apadrinhamentos políticos na implantação dos veículos midiáticos. Por outro lado, o jornalismo praticado além do circuito das grandes redes tem dificuldade para superar os domínios políticos por ser “refém” de seus proprietários, na sua maioria representantes públicos e eleitos pelo povo.

Para Gomes (2007: 178), a comunicação social brasileira que se estende do interior mais remoto à capital dos Estados, é composta por uma variedade muito grande de configurações situadas entre os dois vários padrões, mas ousaria dizer que um panorama cuidadoso deveria registrar uma presença muito maior de padrões de controle do que de padrões de autonomia. Nesse

sentido, a malha da comunicação de massa brasileira parece repartida em quinhões atribuídos a famílias e a filiações políticas buscando aumentar suas vantagens no campo político e aos grupos econômicos que convertem o seu poder de emitir ou publicar em cacife político.

Os veículos da grande imprensa estão ligados a uma rede de contratos indispensáveis a sua sobrevivência empresarial e com a qual respondem com credibilidade. Mas além dos anunciantes e leitores há também parcerias políticas firmadas em consonância com as conjunturas vigentes. Neste cenário existe um ator central que promove a diferenciação entre o vigor dos laços políticos assumidos pelos grandes veículos e o assumido pelos jornais de “província”: a sociedade civil e seu poder de vigilância decorrente de fatores socioeconômicos favoráveis para o desenvolvimento de uma cidadania consciente.

Como consequência desta divisão identificam-se dois pólos de concentração de mídias hegemônicas: surgiu uma imprensa “autônoma”, composta por grandes grupos de alcance nacional, gerindo diversos veículos em forma de conglomerado como a Editora Abril e a Rede Globo e distribuída em rede, responsável pela consolidação de dois grupos de audiência: um massivo, guiado pelas informações televisivas e outro formador de opinião contemplado com revistas e jornais; do outro lado está uma imprensa política, monopolizada na maioria das vezes por representantes públicos, eleitos pelo voto direto, em regiões nas quais predominam baixos índices socioeconômicos. Trata-se do coronelismo eletrônico, com ocorrência acentuada nas regiões do interior do país, longe dos holofotes da sociedade civil metropolitana. Lima (2008: 27) descreve o sistema de controle midiático:

*O coronelismo eletrônico é uma prática antidemocrática com profundas raízes históricas na política brasileira que perpassa diferentes governos e partidos políticos. Através dela se reforçam os vínculos históricos que sempre existiram entre as emissoras de rádio e televisão e as oligarquias políticas locais e regionais, e aumentam as possibilidades de que um número cada vez maior de concessionários de radiodifusão e/ou seus representantes diretos se elejam para cargos políticos, especialmente como deputados e/ou senadores. (...) O Congresso é a última instância de poder onde são outorgadas e renovadas as concessões desse serviço público e, mais que isso, aprovadas as leis que regem o setor. Por isso mesmo, a continuidade do *coronelismo eletrônico* se constitui num dos principais obstáculos à efetiva democratização das comunicações no país.*

Um fator determinante para o forte vínculo das empresas midiáticas com o poder público foi expansão da infraestrutura necessária para abrangência dos meios de comunicação em todo o país, viabilizada pelo governo durante o regime militar de 1964, criando-se assim condições econômicas e institucionais para o desenvolvimento de um sistema nacional de telecomunicações e de radiodifusão compatível com as novas exigências do capitalismo internacional (Hertz, 1991). O capital estrangeiro⁵ também foi decisivo para estruturar os

⁵ A parceria previa participação do Grupo Time-Life nas ações da Rede Globo, ato inconstitucional conforme o artigo 160 da constituição brasileira de 1946, que vetava

veículos de abrangência nacional. O aporte⁶ financeiro beneficiou a formação da Rede Globo como lembra Hertz (1991: 193): Entre 16 de julho de 1962 e 12 de maio de 1966, a TV Globo recebeu do grupo Time-Life um total de US\$ 6.090.730,53. O governo militar idealizou um projeto de integração nacional com incentivo para formação de grupos midiáticos composto pelas redes de jornais que sobreviveram as primeiras décadas do século XX, rádios e redes de televisão para formar os grupos de comunicação de abrangência nacional.

O vínculo mais estreito que rege as relações entre mídia e a política na contemporaneidade são as concessões de radiodifusão, com acentuada distribuição no governo militar e no período pós-ditadura na gestão do presidente Sarney. No governo do general Figueiredo foram feitas mais de 700 concessões de rádio e televisão, o que representa mais de 1/3 do total das emissoras existentes desde o surgimento da radiodifusão no Brasil. Somente no período que vai do início do governo Figueiredo até maio de 1984 "foram outorgadas 295 rádios AM, 299 FMs e 40 emissoras de televisão. O que corresponde, a 23,5, a 56,3 e a 27,3% do total das emissoras existentes no país". Boa parte dessas concessões foi outorgada por motivos políticos e a empresários parlamentares ligados ao governo (Hertz, 1991: 51). Lima (2007) considera o auge das outorgas para políticos o período do Congresso Constituinte (1987-1988), gerido pelo ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães, em pleno jogo para permanência do presidencialismo como forma de governo e o mandato de José Sarney. Entre 1985 e 1988 foram assinadas 1028 outorgas, 91 dessas foram dadas para deputados e senadores constituintes. Desse total, 92,3% (84) votaram a favor do presidencialismo e 90,1% (82) votaram a favor do mandato de cinco anos para o então presidente da República. Lima (2007) aponta que durante o governo FHC foram vendidas 539 emissoras comerciais; o presidente autorizou 357 concessões educativas sem licitação. Na gestão do deputado federal Pimenta da Veiga (PSDB-MG), como Ministro das Comunicações, foram autorizadas aproximadamente cem TVs educativas. Pelo menos 23 foram para políticos⁷.

Os beneficiados diretos com as concessões estabeleceram sistemas de comunicação regionais, vinculados em sua maioria a grupos midiáticos nacionais distribuidoras de tecnologia e informações para os grupos locais, com infraestrutura limitada, visando o público regional. Santos (2005: 88) ressalta as limitações das empresas de comunicação controladas pelos coronéis, segundo a autora elas não atendem às lógicas usuais de mercado: Os veículos de comunicação sob sua propriedade são financiados por anúncios publicitários

estrangeiros à participação na orientação intelectual e administrativa em empresas jornalísticas e de radiodifusão do Brasil.

⁶ A parceria foi coibida por meio da realização de uma CPI, aberta em 30 de março de 1966 e encerrada cinco meses depois com punições "amenas" e estímulo a criação legislação específica sobre televisão (incluindo-se também rádio e jornal), para preservar a sua nacionalização, dada a presença de capitais estrangeiros nas organizações que exploram essa atividade (Hertz, 1991).

⁷ A maioria dos casos detectados em MG, sua base eleitoral, e em estados como SP, RJ, ES, BA, PB, AL, MA, RR, MS.

governamentais e os veículos de comunicação governamentais sob sua gestão pelas verbas públicas. A direção das empresas no âmbito local e regional é usualmente cedida aos parentes ou afiliados, prescindindo dos valores do capitalismo ocidental como, por exemplo, eficiência. Os serviços de comunicação oferecidos pelos coronéis são pobres, não têm condições de competitividade em termos de qualidade de conteúdo ou de distribuição eficaz.

As redes abertas de televisão e rádios sintetizam a formação destas duas esferas midiáticas, pois a aliança entre afiliada e cabeça-de-rede tem dupla função: garantir a oferta de programação, agregando o valor da mídia nacional para a audiência local – sem desprender muitos recursos e conseqüentemente expandindo a rede de um grupo nacional de comunicação; e garante que a máquina pública atue pelos rádio-difusores (Santos, 2005: 88). A autora descreve o sistema dos coronéis como economicamente inferiores aos capitalistas. Boa parte dos negócios a eles relacionados não é lucrativa por si, mas pela pujança e pela intensa rede clientelista de que se serve o coronelismo eletrônico.

Há um apagamento desta realidade para o restante do país - o senso comum já cristalizou certos estigmas da vida pública como o “político corrupto e seus desvios”. Apenas em momentos de crise políticas decorrentes de brigas entre os caciques do Congresso estas verdades emergem para o grande público. Em 2002 o Maranhão foi noticiado ininterruptamente na TV Globo, nO Globo, na Folha de São Paulo, no Estado de São Paulo, e tantos outros veículos nacionais por causa do Escândalo Lunus, envolvendo a governadora Roseana Sarney e o marido Jorge Murad numa ação da Polícia Federal na qual foram apreendidos R\$ 1,34 milhão e documentos que envolviam a Lunus em fraudes junto a Sudam⁸ – com o desvio de R\$ 44 milhões, em obras superfaturadas. A operação ocorreu em plena corrida presidencial de 2002, na qual Roseana era pré-candidata do PFL e ameaçava a candidatura José Serra. O tucano foi acusado, juntamente com o presidente FHC, de orquestrar a operação que teve o processo arquivado na Justiça do Maranhão.

Por que somente em períodos de liminaridade (Turner, 1967) questões como o coronelismo eletrônico emergem na pauta da grande mídia e escandalizam a opinião pública? O direito de ser informado do cidadão brasileiro está condicionado à vontade política, oscilando em momentos de crise e afeto entre os grupos que gerem o poder?

O dono do Mar(anhão)⁹

“Sarney – Meu filho, esse negócio que eu li hoje do filho do Aderson Lago e do Aderson Lago, meu filho, esse sujeito foi muito cruel com

⁸ Documentos referentes à Usimar, uma fábrica de autopeças que estaria sob a coordenação do Estado, cujo projeto custou 1,38 milhões aos cofres públicos, Pinto 2007.

⁹ O Romance *O Dono do Mar* foi publicado por Sarney em 1995 e adaptado para filme em 2005.

a gente (...). Escreveu outro dia aquele artigo me insultando de uma maneira brutal. Vamos botar isso na TV. Fernando – (...) não sei por que essa pressa. Fiz isso desde o começo, consegui os documentos.(...) Sarney – Põe na TV. Manda botar o destino do dinheiro recebido (...)
Fernando – O cara já está aqui, da Globo (...)
Sarney – Falou com ele isso, não?
Fernando – Falei com ele, mostrei tudo (...). Mas calma, não precisa pressa, não precisa pressão.
Sarney – Pressão, não rapaz.
Fernando – (...) Passei para o Sérgio, tô soltando no jornal pouco a pouco, a vazada foi proposital (...)”¹⁰.

José Sarney instituiu sua oligarquia no Maranhão na década de 1960, perdurando seu poder ao longo de quarenta anos. Sua figura sustenta a imagem do clã e garante uma conexão “cosmopolita” do Maranhão com Brasil, por meio de articulações políticas e midiáticas. A família Sarney é a afiliada da Rede Globo no Maranhão e matém contatos com redações de veículos nacionais.

O ápice de sua carreira política foi entre os anos de 1985-1989, período no qual foi Presidente da República, diante do falecimento de Tancredo Neves de quem era vice. Seu mandato foi marcado por uma política monetária conflitante, altos índices de inflação e por escândalos como a CPI da Corrupção¹¹. Candidatou-se em 1990 ao Senado pelo Amapá, foi eleito pelo PMDB para representar o estado nas legislaturas de 1991- 1998 e 1999 – 2006. Foi presidente do Senado no período de 1995 a 1996 e 2003 a 2004. Reelegeu-se em 2007 para mais um mandato pelo Amapá, com 53,87% dos votos. Em 02 de fevereiro de 2009 assumiu a presidência do senado por mais um biênio.

Paralelamente a sua ascensão política, Sarney providenciou a construção de um poderoso difusor de valores: o Sistema Mirante de Comunicação. O então governador Sarney adquiriu em 1968 o Jornal do Dia – seu primeiro investimento midiático – transformando-o no jornal O Estado do Maranhão lançado em 1º de Maio de 1973. É usado pelos proprietários como instrumento de ataque dos adversários políticos e pessoais. O segundo veículo a compor o sistema foi a Rádio Mirante FM, em 8 de setembro de 1981. Em 15 de março de

¹⁰ Fragmento da conversa entre os Sarney, gravado pela PF em 17/04/2008, publicado na Folha de São Paulo e disponível no You Tube.

¹¹ A CPI foi instalada no Senado em 10/02/1988 para apurar as denúncias de corrupção contra o ministro do Planejamento, Aníbal Teixeira. As investigações atingiram vários setores do governo, inclusive o presidente, que se recusou a responder à CPI. Concluiu-se que Sarney distribuía o dinheiro público, destinados aos municípios, movido por interesses políticos. Em 13/12/1988 solicitou a Ulisses Guimarães o *impeachment* de Sarney e o seu enquadramento, com os ministros José Reinaldo Tavares, João Batista de Abreu, Maílson da Nóbrega, Antônio Carlos Magalhães e Saulo Ramos, por crimes de responsabilidade respondidos criminalmente. O pedido foi arquivado pelo novo presidente da Câmara, Inocêncio Oliveira (PFL-PE), em 22/02/1989, por falta de "provas conclusivas", CPDOC, 2008.

1987, foi fundada a TV Mirante¹², afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão. A partir de 1991, a TV passou a ser uma emissora da Rede Globo, assumindo o compromisso de manter a liderança da TV Globo. Outro veículo de ampla cobertura foi inaugurado em 10 de maio de 1988, a rádio Mirante AM, atingindo 200 municípios. Em 2000 o grupo criou o portal “Imirante.com”, hospedado no “Globo.com” integrando informações do Grupo Sarney na Internet.

Somando a abrangência de todos estes veículos citados, têm-se uma considerável audiência, e a possibilidade de uso para projetar “verdades” na mídia local. A TV Mirante e as Rádios AM e FM muitas vezes são fontes de informação primária no interior do Estado, onde os demais veículos de comunicação produzidos na capital não conseguem chegar pelo alto custo que a infraestrutura demanda. A extensão do poder de comunicação da família Sarney no Maranhão é relacionada com o vínculo mantido com o grupo Marinho. O envolvimento econômico dos grupos supera a relação matriz/filial do sinal Rede Globo, como evidencia o projeto “Viva Educação”, implementado em 2001 (Couto, 2007) para diminuir os baixos índices educacionais através do tele-ensino. A Fundação Roberto Marinho e a Editora Globo receberam R\$ 114 milhões para execução do projeto.

“Para abalar Sarney só um tsunami de grandes proporções. Sarney é um poderoso chefe, o *capo* da mídia brasileira. Além de afiliado da Rede Globo é o queridinho dos demais grupos de mídia eletrônica e dos respectivos coronéis interioranos” (Dines, 2009). A conclusão do experiente jornalista Alberto Dines se torna mais compreensível após a explanação das articulações, do *curriculum* e do inventário midiático do coronel Sarney e proporcionalmente mais inaceitável.

A reportagem da Folha de São Paulo [*Grampo da PF indica que Sarney usou jornal e TV para atacar grupo de Lago*], cujo trecho foi reproduzido acima, explicita o abuso de autoridade política do presidente do Senado ao ordenar para o filho (gestor do Sistema Mirante) um ataque direto da TV Mirante e do jornal O Estado do Maranhão contra o chefe da Casa Civil, Aderson Lago, como forma de ataque ao governador maranhense Jackson Lago¹³. O grampo (legal) feito pela Polícia Federal “vazou” e foi parar na imprensa no domingo e no *YouTube* na segunda-feira. A entrega do material para o jornal e a preservação da fonte pelo mesmo denota, mais uma vez, o uso da imprensa como palco de ataque político público. A veiculação integral do grampo no site *YouTube* demonstra o interesse em abalar a imagem pública de Sarney. O mesmo engajamento não foi verificado na edição subsequente da Folha, e muito menos nos jornais O Globo e na TV Globo. O peso dos laços políticos e econômicos é verificado em situações pontuais como esta. No dia 12 de fevereiro, Sarney utilizou os veículos hegemônicos da grande mídia para se

¹² A concessão da TV Mirante foi dada pelo presidente João Figueiredo e a mudança de emissora foi determinada por articulações políticas e econômicas.

¹³ Jackson Lago (PDT) derrotou Roseana nas eleições de 2006, no 2º turno, com 1.393.754 votos válidos (51,82%). Entretanto a Coligação “Maranhão A Força do Povo” entrou com uma ação contra o mandato do governador por abuso de poder econômico e compra de votos no Tribunal Superior Eleitoral.

“defender” dos ataques recentes à sua imagem afirmando que o vazamento da conversa “de foro íntimo” só ocorreu porque não vivemos em uma “democracia plena”.

Considerações finais

Barbero (2004: 330) lembra que a cidadania na contemporaneidade passa pelo reconhecimento recíproco, isto é, pelo direito de informar e ser informado, de falar e ser escutado, imprescindivelmente para poder participar das decisões que dizem respeito à coletividade. Uma das formas, hoje, mais flagrantes de exclusão cidadã se situa na expropriação ao direito de ser visto e ouvido, o que equivale ao de existir socialmente, tanto no terreno individual como no coletivo, no das majorias como no das minorias. Desta forma a comunicação passa ser formalmente uma das vias de acesso à democracia e ao mesmo tempo uma arena de embates por visibilidade, e conseqüentemente, poder. Ao ocupar um espaço tão privilegiado, a mídia também passa por intensos conflitos: quem vai ser visto, ouvido e empoderado? Neste contexto, as relações hegemônicas mantidas no seio da mídia passam a tensionar entre si. A mídia brasileira vive intensos conflitos quanto o seu papel na sociedade. De um lado os conglomerados da grande mídia, do outro os controles regionais e em uma terceira via, as mídias contra-hegemônicas, representando a comunicação alternativa.

No âmbito destes conflitos, as organizações são movidas (também) pelo trabalho intelectual dos jornalistas, enquadrados em rotinas estabelecidas com vistas aos interesses políticos e econômicos das empresas de notícias, se combinam normal e regularmente para privilegiar determinadas versões da realidade, preterindo outras (Gitlin, 1980). Para o autor, qualquer abordagem analítica sobre o jornalismo deve levar em consideração o enquadramento dos veículos para um dado caso. Os enquadramentos possibilitam aos jornalistas processar grandes quantidades de informação: reconhecê-las como informação, designá-las por categorias cognitivas, e condicioná-las para uma eficiente transmissão a suas audiências. A produção de informação em escala industrial obedecendo a padrões temporais homogêneos resultou no desenvolvimento de *modus operandi* padronizados e critérios semi-automáticos de seleção e organização (ou rotinas de produção) para os setores de apuração e de edição do jornalismo empresarial (Gomes, 2007: 67).

Lopes (2008: 11) classifica o jornalista como um intelectual orgânico da classe dominante, ou seja, age como aliado dos interesses hegemônicos, exerce suas atividades de modo a reiterar os valores preponderantes. Como justificativa para determinadas posturas, a comunidade jornalística instituiu regras esotéricas para legitimar os profissionais na interpretação de eventos públicos, na definição do que é notícia (Zelizer, 1993) e garantir a autoridade do grupo. Tuchman (1993) sublinha a objetividade como uma destas estratégias; Traquina (2005: 63) destaca a noticiabilidade, descrita por como “um conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir um valor como notícia” ao acontecimento. Esta

credibilidade ganha relevo quando se trata do jornalismo político, pois segundo Gomes (2007: 185) objetividade, imparcialidade e neutralidade são valores democráticos fundamentais voltados para assegurar ao cidadão a possibilidade de formar uma opinião política qualificada e protegida de coação.

Para Gomes (2007) o jornalismo é socialmente reconhecido como um sistema de princípios, de valores, de relações objetivas e de distribuição de reconhecimento, como um campo social. Uma arena de controle de poder e, ao mesmo tempo, caracteriza-se como um sistema de conflito na busca de distribuição do capital simbólico do campo. Sendo assim o palco preferencial da (des)construção das imagens públicas e dos embates políticos.

Desta forma há necessidade de fortalecer a crítica entre os leitores e expectadores da mídia, por meio de mídias alternativas, com olhares que permitam uma reflexão, para imunizá-los quanto a falta de ética dos veículos ou profissionais a serviço de interesses políticos/eleitores. Moraes (2008: 11) propõe a abertura de horizontes de enfrentamento por meio da resistência aos discursos hegemônicos que abrem horizontes de enfrentamentos. “Tanto no âmbito físico quanto no virtual veículos alternativos repõem, mesmo que com raio de abrangência muito inferior à dos meios massivos, a circulação social de conteúdos críticos e contra-hegemônicos.” Há também que reconhecer brechas dentro da grande mídia, em algumas poucas publicações, bem como a expansão dos limites de expressividade do pensamento proporcionada com a Internet e seus canais. Moraes também valida a exploração destas brechas dentro das organizações midiáticas como estratégia.

O papel da mídia na sociedade contemporânea, sua penetração e influência na formação de consensos e opinião, principalmente aqueles voltados para a política não podem ser naturalizadas ou simplificadas a ponto de serem dadas como “normal”. É urgente a superação de aspectos naturalizados na mídia brasileira como o coronelismo eletrônico praticado por políticos, com a “concessão” de seus pares no Congresso Nacional e no Sistema Judiciário para uma comunicação mais coerente com o direito que os cidadãos têm de ser informados. Há vários jornalismo praticados no mesmo território que precisam sintonizar valores como ética e responsabilidade para contribuir com a transformação social e a consolidação da democracia brasileira.

Referências

- COUTO, Carlos Agostinho Almeida de Macedo. *Estado, Mídia e Oligarquia: poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o Maranhão*. Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2007.
- COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.
- DICIONÁRIO HISTÓRICO-BIOGRÁFICO BRASILEIRO DO CPDOC. Fundação Getúlio Vargas, 2008. Página disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/comum/htm/> acessada em: 17/10/2008.

-
- DINES, Alberto. *EDMAR & SARNEY: Sobre lagartixas e dinossauros*. Observatório da Imprensa, Publicado em 10/2/2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=524JDB001>
- GITLIN, Todd. *The whole world is watching: mass media in the making unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press, 1980.
- GOMES, Wilson. *Transformações da Política na era da comunicação de massa*. 2 ed. São Paulo: Editora Paulus, 2007.
- HERTZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- LIMA, Venício. A. de e LOPES, Cristiano Aguiar. (2007). “Rádios Comunitárias: Coronelismo Eletrônico de novo tipo” disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/download/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf
- LOPES, Fernanda L. *Visibilidade e democracia: dois aspectos em análise na relação entre jornalismo e política*. Artigo apresentado ao 6º Encontro de História da Mídia da Rede Alfredo de Carvalho. Niterói, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Ofício de cartógrafo*. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MENDONÇA, Sônia R. e MENDONÇA, Marialva. *Estado e comunicação no Brasil: Em torno do pensamento de Antonio Gramsci*. Artigo apresentado ao 4º Encontro de História da Mídia da Rede Alfredo de Carvalho. São Luis, 2006.
- MORAES, Dênis de. *Imaginário social, hegemonia cultural e comunicação, in A batalha da mídia: a comunicação dos governos progressistas da América Latina e outros ensaios*. Porto Alegre: Sulina, 2008 (no prelo), em: http://docs.google.com/Doc?id=ddqgdf4z_44g44nm9c9
- PINTO, Pâmela Araujo. *Dos bastidores às urnas: uma análise fotojornalística da trajetória da mulher na política maranhense entre os anos de 1986 a 2006*. Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2007.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Experiência, modernidade e campo dos media*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 1999. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Labcom. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=2 (acesso em 14/12/2008)
- _____. *Comunicação e Experiência*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 1997. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Labcom. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-comunicacao-experiencia.html> (acesso em 14/12/2008)
- SANTOS, Suzy dos e CAPPARELLI, Sérgio. “Coronelismo, Radiodifusão e Voto: a nova face de um velho conceito” in V. C. Brittos e C. R. S. Bolaño (orgs.), *Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia*; São Paulo: Paulus, 2005.

-
- SOUZA, Leonardo. SELIGMAN, Felipe. Grampo da PF indica que Sarney usou jornal e TV para atacar grupo de Lago. *Folha de S.Paulo*, 8 de fevereiro de 2009.
- TUCHMAN, Gaye. “*Contando Estórias*”. In “TRAQUINA, N. (org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias*”. Lisboa: Veja, 1993.
- TURNER, Victor. W. *The forest of symbols*. Ithaca & London: Cornell University Press, 1967.
- ZELIZER, Barbie. *Covering the body: the Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory*. Chicago & London: University of Chicago Press, 1992.