



## **Roseana Sarney e o Caso Lunus: as Interfaces da Notícia com Jornalismo Nacional e Regional<sup>1</sup>**

Pâmela Araújo PINTO<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense<sup>3</sup>, Niterói - RJ

### **Resumo**

Este artigo investiga a relação entre o lugar de fala produzido pelo jornalismo veiculado nacionalmente (O Globo) e o jornalismo regional (O Estado do Maranhão) para contar uma mesma notícia: o Escândalo Lunus, que envolveu a governadora Roseana Sarney, em março de 2002, fraturando sua (pré)candidatura à presidência da república. O vínculo entre os dois jornais é evidenciado por meio das relações econômicas da família Sarney, proprietária do Sistema Mirante de Comunicação (que inclui a TV Mirante, afiliada da Rede Globo no Maranhão) com a família Marinho. Como esta parceria é evidenciada na produção de notícias em âmbito nacional? Como o jornal local aborda o envolvimento de sua proprietária no escândalo?

**Palavras-Chave:** Roseana Sarney; Jornalismo; Política; Escândalo.

### **1 Introdução**

Este artigo apresenta o objeto da pesquisa em desenvolvimento no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, sobre as relações e o lugar de fala do jornalismo pretendido nacional, com distribuição e circulação que abrangem todo território, e o jornalismo regional, com suas implicações locais. Como ponto de partida, foi delimitado o tema do Escândalo Lunus, envolvendo a governadora do Maranhão, Roseana Sarney, durante a campanha presidencial de 2002. O montante de R\$ 1,34 milhões (26.800 notas de R\$ 50) encontrados pela Política Federal na sede da empresa maranhense Lunus, da qual Roseana era acionista majoritária com 82,50% do capital em sociedade com seu marido Jorge Murad (17,27%), no dia 1º de março de 2002, desencadeou um escândalo simultaneamente nacional e regional. Por se tratar da governadora do Maranhão, em disputa pela Presidência da República, a especulação de desvio de verba pública ganhou esta dupla dimensão.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na NP Jornalismo, do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Pós-graduação em Comunicação da UFF. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA) Email: [pamelapinto@elo.com.br](mailto:pamelapinto@elo.com.br)

<sup>3</sup> Trabalho orientado pelo Prof. Dr. Afonso Albuquerque. Email: [afonsoal@uol.com.br](mailto:afonsoal@uol.com.br)



Cabe nesta apresentação contextualizar historicamente os dois jornais: **O Globo**, criado em 1925, é o veículo mais antigo das Organizações Globo, sendo um dos jornais líderes e formadores de opinião em todo o país. O jornal foi informatizado em 1986, entrando nos anos 90 como referência do jornalismo carioca e brasileiro, pela qualidade gráfica e reformulação no fazer jornalístico - o que implicou também em altos índices de tiragem. **O Estado do Maranhão** teve sua primeira edição publicada no dia 1º de Maio de 1973, sob a coordenação de José Sarney e Bandeira Tribuzi<sup>4</sup>. Em 1990, o jornal passa por algumas transformações gráficas, dois anos depois, começa a circular em policromia. Informatiza a redação, em 1995, investindo US\$ 300 mil em computadores e aposentando as tradicionais máquinas de escrever. Possui uma rede de circulação eficiente e alcança todas as cidades do interior do Maranhão. É usado pelos proprietários como instrumento de ataque e desvalorização dos adversários políticos e pessoais.

O Globo e O Estado do Maranhão foram escolhidos como *corpus* deste trabalho por questões enumeradas a seguir: 1) a intrínseca relação comercial entre a oligarquia Sarney e a família Marinho, pois José Sarney é proprietário do Sistema Mirante de Comunicação, composto por quatro emissores de televisão, afiliadas à Rede Globo; pelo jornal diário O Estado do Maranhão (analisado neste trabalho); 14 emissoras de rádio, na capital e no interior (nas frequências AM e FM) e o portal da internet “Imirante.com” – hospedado no portal “Globo.com”; 2) pelo intercâmbio de informações entre os dois jornais, incluindo a veiculação de colunas editadas no jornal O Globo como as assinadas pelas jornalistas Tereza Cruvinel, Mirian Leitão, Patrícia Kogut, e alguns cadernos, como a Revista de TV; 3) A vendagem dos jornais: sendo o Estado do Maranhão o periódico local mais vendido no Maranhão<sup>5</sup>, com cerca de 16 mil exemplares diários durante a semana e 18 mil aos fins de semana; Segundo Bezerra (2005) O Globo teve uma média de vendagem de diária de 266,185 exemplares durante 2002, com dados da Associação Nacional de Jornais. Outro fato a ser considerado também neste tópico diz respeito à penetração do jornal O Globo no Maranhão, com vendas diárias na capital e esporadicamente no interior do Estado<sup>6</sup>; 3) a relação “afetiva<sup>7</sup>” entre os proprietários de

---

<sup>4</sup> Em 1968 o governador Sarney adquire parte das ações do Jornal do Dia e convida o jornalista e poeta Tribuzzi para dirigir a Redação, passando assim a circular, em 1973, o primeiro número do jornal.

<sup>5</sup> Ibope 2006.

<sup>6</sup> A vendagem exata do jornal O Globo no Maranhão durante este período ainda serão apuradas.

<sup>7</sup> O viés político permeou a amizade de José Sarney e Roberto Marinho durante os anos que esse ocupou a Presidência da República, (1985-1990). Sarney teve como conselheiro político o dono das Organizações Globo, que lhe indicou nomes como o do Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, e o Ministro da Fazenda,



ambos veículos de comunicação, e a possível implicação na postura dos profissionais no processo de produção de notícias sobre o tema. Os laços afetivos foram reforçados pela ligação “imortal”, visto que Marinho ocupou a cadeira n.º 39 da Academia Brasileira de Letras, ao lado do assento de José Sarney, cadeira n.º 38; 4) o fato de Roseana ser uma das proprietárias do jornal O Estado do Maranhão - como isso influenciará na forma de trabalhar a notícia? ; 5) A postura do jornal O Globo na cobertura jornalística de algumas datas políticas no país - sua postura pró-Sarney (1984)<sup>8</sup>, pró-Collor (1989), pró-Fernando Henrique Cardoso (1994-8).

Será feita uma análise de conteúdo destes dois jornais no período que compreende a operação da Polícia Federal, em 1º março de 2002 até a desistência de Roseana ao pleito presidencial, anunciada oficialmente no dia 13 de abril de 2002. As edições a serem pesquisadas se encontram nos acervos disponibilizados pela Biblioteca Nacional (O Globo) e pela Biblioteca Pública Benedito Leite (O Estado do Maranhão).

O escândalo protagonizado por Roseana Sarney possibilita a esta pesquisa explorar as formas de relação entre o jornalismo nacional e o jornalismo regional, tendo como objeto um recorte instigante para o campo da comunicação e da política: a primeira governadora do país, proveniente de uma das últimas grandes oligarquias brasileiras, pleiteia uma vaga na maior disputa eleitoral e com chances “reais” de êxito. Em janeiro de 2002, a pesquisa realizada pelo Datafolha chegou a apontar a vitória de Roseana sobre o candidato Luiz Inácio Lula da Silva no segundo turno; de acordo o Datafolha, o placar dos votos seria de 46% para governadora e 40% para o candidato petista. Após a descoberta do dinheiro na sede da Lunus, os índices de popularidade e credibilidade de Roseana diminuíram: segundo o Ibope, seu índice de aprovação caiu de 25% (fevereiro) para 16% (abril).

Por se tratar de um trabalho ainda em construção, esta discussão ainda é inicial. Este artigo será uma oportunidade para expor algumas questões e argumentações, bem como disponibilizar as contribuições de autores que balizam este processo de construção de conhecimento.

---

Maílson da Nóbrega. Fato este veementemente negado por Sarney na edição de homenagem póstuma a Marinho: Homem de grande educação, afável, cavalheiro, fina sensibilidade, nunca, nem de leve, tentou usar seu poder para influenciar decisões de governo. O Globo (08/08/2003)

<sup>8</sup> A Rede Globo entrevistou decisivamente no processo que determinou quem deveria ser assumir a Presidência: o vice-presidente eleito José Sarney ou Ulisses Guimarães, o presidente da câmara dos deputados e primeiro na ordem constitucional de sucessão. A Globo convocou inúmeros especialistas em direito constitucional para apoiar a tese de vice-presidência, e colaborou decisivamente para a formação de um consenso em torno do nome de Sarney (Guimarães e Amaral, 1988 *apud* Albuquerque, 2000, p. 45).



## 2 Roseana Sarney: Breve Apresentação

Roseana Macieira Sarney nasceu em São Luís, no dia 1º de junho de 1953. Mudou-se para Brasília no início da década de 1960<sup>9</sup>, voltando para o Maranhão aos 12 anos, quando o pai foi eleito governador e passou a dominar o Estado, através de um sistema político oligárquico. Formou-se em Ciências Sociais pela Universidade de Brasília (UnB), em 1978. Foi escolhida (pelo pai) entre os três irmãos para ser sua herdeira política, por seu carisma e credibilidade entre os maranhenses. Sarney articulou a carreira política da filha nas estruturas do poder, promovendo-a a cargos em Brasília. Em 1990, Roseana<sup>10</sup> foi eleita a primeira deputada federal do Maranhão, com 44.785 votos. Referencia<sup>11</sup> sua inserção na vida política à trajetória de seu pai:

Nasci dentro de um ambiente político. Ainda pequena, com 9, 10 anos, gostava de ficar ao lado de meu pai, acompanhando reuniões e atividades da política. Assim, acabei me apaixonando. Ou seja, com os filhos dos políticos acaba acontecendo o mesmo que acontece com filhos de pais em outras atividades. É também muito comum que filhos de médicos, advogados, engenheiros, músicos e artistas sigam a carreira dos pais. (SARNEY, 2006)

Em 1994 foi eleita a primeira governadora do Maranhão; em 1998, foi reeleita com 1.005.399 votos, no primeiro turno. Durante seu governo houve denúncias de escândalos referentes à improbidade administrativa e desvio de recursos públicos. Mesmo diante de dados pejorativos, Roseana Sarney, a primeira governadora do país, soma todo seu carisma e aos 48 anos, com uma administração aprovada por 88% dos maranhenses, apresentou-se como pré-candidata,<sup>12</sup> pelo PFL, à presidência da República nas eleições de 2002. A articulação e a ascensão repentina foi resultante de um conjunto de ações envolvendo estratégia política e marketing político<sup>13</sup>. A imagem explorada pela campanha de Roseana era de uma mulher cosmopolita, com trânsito nos centros de

---

<sup>9</sup> Acompanhando o pai José Sarney no segundo mandato de deputado federal em Brasília.

<sup>10</sup> A candidata do Partido da Frente Liberal (PFL), a mais votada do Maranhão, tinha como slogan “Roseana: um Congresso mais forte e mais bonito.” No Congresso recebeu o apelido de “A musa do Impeachment”.

<sup>11</sup> Entrevista concedida à autora por *email* em 16/04/ 2006.

<sup>12</sup> Chegando a superar o candidato Luiz Inácio Lula da Silva numa simulação de segundo turno. Segundo o IBOPE (Veja, Fev/02), Roseana obteria 46% dos votos, contra 39% do adversário. Segundo Datafolha, Roseana venceria Lula no segundo turno por 46% dos votos (Globo, 06/01/2002).

<sup>13</sup> As exposições na televisão, principalmente nos programas políticos do partido, proporcionaram notoriedade ao exibirem a candidata em situações favoráveis, carismáticas, dirigidas pelo marqueteiro político Nizan Guanaes. Foram 240 inserções nacionais, que transformaram Roseana no fenômeno de maior destaque das eleições. Foi articulado um merchandising positivos do Maranhão que inclui até a gravação de capítulos da novela da TV Globo *O Clone* (2001-2) nos Lençóis Maranhenses e um desfile nas escolas de samba carioca, sendo o Maranhão tema da escola Grande Rio.



poder do país, buscando sempre se distanciar da imagem nordestina. Evitava o uso do sobrenome, com intenção de descolar sua imagem da oligarquia e atraso que o clã Sarney representa no âmbito nacional. Suas aparições sugeriam dinâmica, simpatia, em viagens, de carro, de avião e de trem. Os programas políticos que utilizavam homens de destaque nacional para conceituar a candidata, intercalando os discursos com imagens positivas do Maranhão. Sua trajetória política era ilustrada em fotografias com políticos conceituados como Ulisses Guimarães.

## **2.1 O fim do sonho**

Toda esta estratégia favorável à candidatura de Roseana Sarney à Presidência da República ruiu no dia 1º de março de 2002, quando uma operação da Polícia Federal, autorizada pela justiça, encontrou R\$ 1,34 milhões (26.800 notas de R\$ 50) no cofre da empresa Lunus, da qual era acionista majoritária com 82,50% do capital em sociedade com seu marido e Secretário de Planejamento do Estado do Maranhão, Jorge Murad (17,27%). Sem conseguir explicar a origem do dinheiro e gerando suspeitas sobre seu patrimônio pessoal (apresentou à Justiça uma lista de doadores que reunia parentes, amigos e empresários do Maranhão), a reação da opinião pública nacional foi imediata, descredenciando sua candidatura. No cofre também foram encontrados documentos que envolvia a Lunus em fraudes junto a Sudam<sup>14</sup>, com o desvio de R\$ 44 milhões, em obras superfaturadas. No dia 13 de abril de 2002, Roseana retira-se oficialmente da corrida presidencial. A superexposição durante a candidatura inverteu-se negativamente para a imagem da candidata: denúncias sobre corrupção, críticas sobre sua gestão, questionamento de sua competência para desempenhar cargos públicos e os indicadores sociais negativos passaram a ser constantes nas pautas da mídia nacional. Em outubro de 2002, Roseana elegeu-se senadora com 1.314.524 dos votos (70% dos votos válidos). Tentou retornar ao governo do Estado, mas nas eleições de 2006 foi derrotada por Jackson Lago (PDT), no 2º turno, com 1.393.754 votos válidos (51,82%). Em março de 2007, Lula indicou a senadora para o cargo líder da bancada governista no Senado, pelo PMDB. Desde então desenvolve um trabalho discreto na casa, descrito por ela como “estratégico e de bastidores”, similar ao desenvolvido pelo pai – José Sarney.

## **3 O Contexto do Escândalo**

---

<sup>14</sup> Documentos referentes à Usimar, uma fábrica de autopeças que estaria sob a coordenação do Estado, cujo projeto custou 1,38 milhões aos cofres públicos.

A entrada de Roseana na disputa presidencial de 2002 foi resultado de um trabalho de articulação desencadeado nos bastidores da cena política<sup>15</sup> (GOMES, 2007) entre caciques, oligarquias, partidos e demais entidades vinculadas ao jogo do poder político brasileiro. José Sarney (PMDB) e Jorge Bornhausen (PFL) orquestraram as negociações durante todo o processo que incluiu a “explosão” do nome de Roseana na mídia nacional até o desfecho de um malfadado sonho, com a “implosão” de sua imagem pública.

Albino Rubim situa as eleições de 2002 como um marco na trajetória da democracia brasileira. Para o autor este pleito teve uma dimensão diferente dos anteriores, permeado incisivamente pela interação com a mídia:

O Brasil em 2002 talvez como nunca esteja mergulhado em uma campanha eleitoral midiática. Desde a eleição presidencial de 1989, o país tem vivido, de modo mais significativo, tais experiências político-comunicacionais com a potente repercussão sobre a cultura democrática da nação. (...) a inauguração deste novo acontecimento, a campanha eleitoral midiática, guarda essencial conexão com o declínio e, mais precisamente, o final da ditadura militar e a instalação do Brasil em uma situação de “Idade da Mídia”, isto é de uma sociedade estruturada em rede e ambientada pela comunicação, em especial, por sua modalidade midiaticizada. (RUBIM, 2002, p.189 – 190)

Tal mudança coincide também com a configuração do recente campo de pesquisa na área da comunicação e da política, que tem como baliza as eleições de 1989:

A eleição presidencial de 1989, nacional e solteira, se impôs sem dúvida, como instante inaugural de um novo tempo da política. Ela irá não só consolidar o novo modelo eleitoral midiático, como também publicizar amplamente o novo padrão, chamando definitivamente a atenção da sociedade brasileira para o novo caráter midiático do processo eleitoral, inclusive desencadeando o surgimento de um conjunto de estudos, que praticamente inaugura, de modo substantivo, o campo de estudos de comunicação e política no Brasil. (RUBIM, 2002, p. 190)

---

<sup>15</sup> Do ponto de vista dos públicos, a cena política é o grande espelho onde a vida política se apresenta aos olhos dos leigos. Não apenas é uma grande cena, não é apenas a parte visível da esfera política, é a esfera política no seu modo de existir para o cidadão e pode ser por ele experimentada. Se há outra, não lhe é disponível. Por isso, é nela e por ela que a esfera civil forma a sua opinião e organiza a sua disposição sobre os sujeitos políticos, sobre o estado da coisa pública, sobre agendas e prioridades do congresso, do governo e da sociedade. (Gomes, 2007, p. 17)



A disputa de 2002 começou mais cedo, antes mesmo do período eleitoral. Conforme Rubim, esta longa campanha eleitoral excessivamente mediatizada foi dividida em três tempos específicos: o pré-eleitoral, outro eleitoral anterior ao horário gratuito na televisão e no rádio e, por fim, o período eleitoral com horário gratuito. Ainda no período pré-eleitoral, os profissionais de marketing intensificaram os trabalhos e o uso eleitoral da propaganda partidária. O exemplo prático deste momento foi a campanha pró-candidata de Roseana Sarney na propaganda do PFL, produzida por Nizan Guanaes, com direito a aparição na TV, no rádio e em revistas e jornais de circulação nacional. Para o autor as eleições, a partir de 2002, contavam com um novo ingrediente, um novo palco, uma nova estratégia para convencer os eleitores: a mídia. Rubim classificou como supermediática (ou superexposição) a postura que reflete o uso da mídia pelos candidatos e a cobertura da mídia da agenda política. Configura-se também uma nova relação entre os proprietários da mídia e a classe política, pois os meios de comunicação de massa passaram a ser um ator social de relevância no jogo político, um novo espaço imprescindível para a realização da política:

A idéia simplista que a mera visibilidade representa um benefício para a política e um expediente democrático para as candidaturas e, competição carece de um sentido mais consistente, pois esquece, que a mediação contemporânea da visibilidade da política não se realiza ao modo de uma plena e pura transparência, para a qual a mídia funcionaria como apenas um elo de intermediação (passiva) entre a política e os cidadãos. Bem mais complexo que isso, tal mediação supõe sempre intervenção ativa dos múltiplos atores sociais partícipes e das culturas envolvidas no procedimento de mediação ativa efetuado pelas mídias. Deste modo, entram em campo e na disputa do jogo: proprietários das mídias, profissionais, anunciantes, entidades envolvidas, além das rotinas produtivas; culturas de classe, profissionais e empresariais etc. (RUBIM, 2002, p.197)

A superexposição também tem seus riscos, pois segundo o autor, pode se transformar rapidamente em escândalo, através da busca persistente da “imoralidade dos atores”. Esta pesquisa faz uso da idéia de escândalo político estabelecida por Thompson (2000), na qual escândalo é um fenômeno (são também são lutas pelo poder simbólico) onde as reputações individuais e a confiança estão em risco:

Escândalos são lutas que são travadas no espaço público e que são constituídas por ações e atos de fala de indivíduos e organizações que expõem, afirmam e condenam, bem como pelas ações e atos de fala daqueles que estão no centro das acusações e se vêem presos no drama que se desenrola. (...) A ocorrência de um escândalo político é



sempre um acontecimento contextualizado: ele é parte de um conjunto específico de circunstâncias que envolvem agentes particulares e organizações inseridas em relações de poder que pressupõem certas normas e convenções dotadas de um grau de obrigatoriedade moral e de certos códigos e práticas jornalísticas que se sedimentam em um tipo de tradição. (THOMPSON, 2000, p. 296-315)

Por outro lado, a penetração do tema política no cotidiano do cidadão, segundo Rubim (2002), torna a política mais próxima da realidade do brasileiro e, de certa forma, faz com que as pessoas participem e tenham mais interesse na vida política dos seus candidatos. Após a crise nacional, Roseana foi eleita senadora pelo Maranhão. Em 2006, perdeu a eleição de governadora para o pedetista Jackson Lago. Dentre outros argumentos pertinentemente reforçados pelo candidato, o envolvimento da adversária em escândalos políticos foram fortemente apontados. O Caso Lunus se tornou um estigma para imagem pública de Roseana, lembrado por seus adversários e, paralelamente, banalizado por ela em seu discurso político, conforme mostra matéria recente, editada nos sites do Jornal O Globo e O Estado do Maranhão, respectivamente:

#### **Apoio feminino**

A ministra Dilma Roussef recebeu visita da bancada feminina na Câmara e no Senado. As parlamentares foram prestar solidariedade à ministra por causa do discurso do senador Mão Santa que, da tribuna, disse que ela era uma “galinha cacarejadora” do PAC. (...)

Na visita, a deputada Cida Diogo (PT-RJ) disse que sempre que uma mulher começa a se destacar, aparece alguém para interromper a trajetória. E comparou a situação atual de Dilma com o caso da senadora Roseana Sarney que, em 2002, como pré-candidata à presidência da República também foi alvo de uma operação da Polícia Federal (o chamado Caso Lunus) e desistiu de sua candidatura à presidência da República. (Site do Jornal O Globo em, 09 de Abril de 2008)

#### **Mulheres levam apoio a Dilma, agredida verbalmente por senador**

Parlamentares, tendo à frente a senadora Roseana, solidarizaram-se com a ministra

Alívio na pressão. Na manhã de ontem, a ministra Dilma Roussef recebeu senadoras e deputadas em seu gabinete no quarto andar do Palácio do Planalto. A visita teve o sentido de desagravo contra a agressão verbal feita pelo senador Mão Santa (PMDB-PI), que, na semana passada, em discurso no plenário, referiu-se à ministra como uma das “galinhas cacarejadoras” dos feitos do governo Lula. Quatro





senadoras - entre elas a maranhense Roseana Sarney - e 22 deputadas representavam as parlamentares (...)

#### *Roseana como exemplo*

Era consenso entre as mulheres de que a ministra Dilma tem sofrido agressões desde que a imprensa passou a citá-la como possível candidata à sucessão do presidente Lula. “Ao seu lado tem uma pessoa que sofreu a mesma coisa”, disse a deputada Cida Diogo, apontando para Roseana, que estava na cabeceira da mesa, à esquerda da ministra. Referia-se ao episódio da invasão da Lunos, quando Roseana, então cumprindo seu segundo mandato como governadora maranhense, era pré-candidata a presidente da República, com quase 30% de intenções de voto. “Sequer fui incluída no processo e, um ano e oito meses depois, o dinheiro foi devolvido. Não havia crime. Essas notícias apareceram apenas em rodapés de páginas internas dos jornais”, lembrou Roseana, emocionada com as manifestações de carinho das colegas parlamentares. (Site do Jornal O Estado do Maranhão, 10/04/2008)

Thompson garante que um escândalo não é somente certeza de prejuízo pessoal à reputação do indivíduo, mas passa a ser um ponto vulnerável na sua trajetória política, uma ferida ou mancha, que enfraquece sua articulação e trânsito nos espaços de poder: “No campo político um estoque sadio de capital simbólico não é apenas um recurso útil: ele é uma condição necessária de eficiência política, tão importante como uma boa organização partidária e um forte apoio financeiro” (THOMPSON, 2000, p. 137). A boa reputação, credibilidade, confiança são aspectos fundamentais, segundo o autor, para o êxito da carreira política, entretanto são pontos vulneráveis dos políticos das democracias modernas, até mesmo pela amplitude de alcance das informações, pela rapidez e eficiência da circulação das mesmas junto à mídia. A separação entre a vida pública e a vida privada é um desafio imposto aos políticos, visto que há uma dificuldade evidente em conciliar estas esferas sem esvaziar reputações na contemporaneidade. A tênue linha da reputação vive em constante tensão com as possibilidades de escândalo e suas respectivas conseqüências:

Um escândalo pode culminar com uma renúncia, abertura de um processo ou em alguma outra forma de resultado que venha prejudicar uma carreira e difamar uma vida, seguida de um período de exílio ou relativa marginalização, durante os quais uma pessoa pode começar o longo e muito árduo processo de reconstrução da reputação danificada. (THOMPSON, 2000, p. 300)

De acordo com Fishman (1990), a conseqüência de uma notícia são mais notícias. Depois do flagrante dado pela Polícia Federal, o Caso Lunus se desmembrou



em diversas questões, sendo a fonte da verba apreendida no escritório de Roseana uma das mais enfatizada pela imprensa. Declarações feitas por Jorge Murad, em cadeia nacional, afirmavam que o valor fora coletado, por ele, junto a uma lista de amigos do casal para campanha da esposa. A cada pronunciamento de Murad, mais equívocos (foram apresentadas oito versões sobre a procedência do dinheiro) e mais desgaste para a imagem pública da governadora. Isso gera o que Thompson nomeia de transgressões de segunda ordem, ou seja, quando o foco central do escândalo vai sendo tomado por fatos secundários e assim, alimenta todo o processo de visibilidade deste escândalo na mídia. Para silenciar o escândalo, as estratégias de redenção são variadas; no caso de Roseana Sarney, culminou com a confissão pública de seu marido, como responsável pela captação do dinheiro. O não convencimento da opinião pública (dos potenciais eleitores) culminou com a desistência de sua candidatura.

#### **4 O Papel do Jornalismo**

A forma como os jornais analisados trabalharam versões sobre o período proposto, é o que se configura no objetivo principal desta pesquisa. A tensão resultante da relação jornalista e *publisher* e suas conseqüentes implicações na produção de notícia são determinantes para se compreender algumas questões a serem feitas ao longo da investigação. Qual foi a construção social da notícia elaborada pelos dois jornais? Houve convergências? Quais e com qual intenção? Qual a postura dos jornalistas (principalmente os jornalistas locais) diante das matérias relacionadas ao escândalo envolvendo Roseana? As notícias foram trabalhadas de forma independente dos vínculos da personagem central com os proprietários dos respectivos veículos?

Este artigo encontra em Traquina (1993, p.168) o suporte teórico para se trabalhar uma descrição contemporânea dos jornalistas, que atuam não como simples observadores passivos, mas como agentes ativos no processo de construção da realidade. O autor entende que as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; “as notícias acontecem na conjunção dos acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (TRAQUINA, 1993, p. 168). Na seqüência, o autor sublinha: “as decisões tomadas pelo jornalista no processo de produção de notícias (*newsmaking*) só podem ser entendidas inserindo o jornalista no seu contexto mais imediato – o da organização para qual ele ou ela trabalha” (TRAQUINA, 1993, p. 168).

Dando continuidade a seu pensamento, o autor se apropria da teoria postulada por Breed (1955) para relatar a interação da política editorial com os profissionais: “a política editorial da empresa é aprendida por osmose; o jornalista acaba por ser socializado na política editorial da organização através de uma sucessão sutil de recompensa e de punição.” (TRAQUINA, 1993, p. 169)

Para Breed (1993, p. 153), cada jornal tem sua própria política editorial, admitida ou não, e também sua orientação política, que é disfarçada em decorrência da existência de códigos de ética jornalísticos. No jornal O Estado do Maranhão estas características são tendenciosas, visto que sua *publisher* é a Família Sarney. Este trabalho se propõe a investigar a influência das relações entre as duas famílias (Sarney e Marinho) na construção da notícia do Caso Lunus e, por conseguinte, o uso e o lugar de fala que elas ocupam enquanto fontes de informação para os leitores.

A observação feita por Gitlin, na década de 1980, é importante para as hipóteses aqui levantadas, principalmente sobre o papel ocupado pelos jornais a serem analisados no corpo da pesquisa: “as rotinas de trabalho do jornalismo, 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, p. 4). Para o autor, qualquer abordagem analítica sobre o jornalismo deve levar em consideração o enquadramento dos veículos para um dado caso - o que está sendo proposto neste estudo.

Soloski (1993) cita o profissionalismo como uma forma eficiente e econômica para controlar o comportamento de repórteres e editores. Entretanto o autor enfatiza que somente esta estratégia não garante às organizações jornalísticas o pleno controle de seus profissionais:

A fim de limitar mais o comportamento discricionário dos jornalistas, as organizações jornalísticas têm desenvolvido regras – políticas editoriais. As organizações jornalísticas confiam na interação do profissionalismo e das políticas editoriais para controlar o comportamento dos jornalistas. (...) O comportamento jornalístico controla o comportamento dos jornalistas de dois modos relacionados: 1) estabelece padrões e normas de comportamento e 2) determina o sistema de recompensa profissional. (SOLOSKI, 1993, p. 92-95)

O jogo de poder e de interesses entre a empresa jornalística e a postura dos jornalistas é uma constante no objeto desta pesquisa. Ela revela uma questão que também se faz central nesta investigação que diz respeito ao papel ocupado pela

imprensa, seja na escala nacional, seja regionalmente. Albuquerque (2000) contribuiu substancialmente para esta discussão, fazendo referências (e críticas) à incorporação, por parte dos profissionais brasileiros, do ideal de jornalismo como “Quarto Poder” instituído na imprensa norte-americana:

O papel da imprensa não é constitucionalmente definido, nem conta ela com recursos materiais que lhe permita impor a sua vontade através da coação física. Ao invés disso, a imprensa reivindica o papel de intérprete privilegiado da realidade, e o faz se referindo à tradição americana do Quarto Poder. (ALBUQUERQUE, 2000, p.31)

Albuquerque postula os fatores socioculturais como ponto fundamental na diferenciação entre o jornalismo produzido no Brasil e o produzido nos Estados Unidos, ou seja, as características inerentes a estes dois países resultaram em interpretações e uso bem diferenciados pelos respectivos profissionais. Enquanto nos Estados Unidos a *penny press* demarcava a autonomia dos impressos, por meio de sua auto-suficiência econômica, sua expressa popularidade e circulação em diversas camadas sociais, o Brasil iniciava sua imprensa vinculada aos desígnios da Coroa Portuguesa. Como resultado imediato, Albuquerque diagnostica dois fatores decisivos na diferenciação entre a gênese da imprensa brasileira e da americana: a valorização de sua autonomia e o compromisso com o interesse público. No Brasil, estes valores foram incorporados “em termos muito menos dogmáticos”.

Nos dois países os meios de comunicação são atores centrais da cena política, não apenas como ponto de visibilidade, mas como plataformas para se fazer política. Porém Albuquerque (2000, p. 36) afirma que no caso norte-americano isto não se dá incondicionalmente, mas pelo reconhecimento da função da mídia no processo democrático, por meio do compromisso da mídia com os “protocolos da objetividade jornalística”. A imprensa brasileira encontra-se intimamente relacionada com a política, relação esta não estabelecida com os mesmos critérios aplicados nos EUA, mas permeado por uma intensa disputa de poder entre os jornalistas e a classe política – quando a mídia reafirma as idéias e os discursos de interesse dos políticos (executivo, legislativo e judiciário), ela está contribuindo com a democracia; quando a postura é inversa e a mídia assume um lugar de denúncia, é acusada pelos mesmos de estar abusando da liberdade de expressão. Os meios de comunicação brasileiros estão inscritos em uma polarização (governistas ou opositoristas), que direcionam seu perfil editorial.

Segundo Albuquerque (2000), a apropriação e a não incorporação dos valores da imprensa americana são evidenciados na postura da imprensa brasileira frente ao interesse público. Os norte-americanos costumam deixar que o leitor faça sua própria análise dos acontecimentos, oferecendo para isso várias versões da mesma notícia – em diferentes falas no texto. O que se observa por aqui é a construção de uma tese central, segundo o autor, que é comprovada por falas direcionadas no conteúdo dos textos. Qual o prejuízo desta postura para os leitores? Até que ponto os jornalistas fazem uso de sua “autoridade jornalística<sup>16</sup>” para re(produzir) notícias e valores como verdades para o público?

Ao longo do tempo, os jornalistas construíram alguns rituais de proteção de sua cultura profissional. Tuchman (1993) sublinha a objetividade como uma dos principais. Outra estratégia é a noticiabilidade, descrita por Traquina (2005, p. 63) 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. Nesse contexto, os valores-notícia surgem como verdadeiras balizas da noticiabilidade, sistematizando o que pode e deve entrar na mídia. Traquina (2005) elencou duas categorias de valores-notícia: de seleção<sup>17</sup> e de construção<sup>18</sup>. Os valores-notícias utilizados pelos dois jornais serão de grande importância para este estudo, pois mapearão as conexões na seleção, construção, produção e enquadramento das notícias.

## 5 Considerações Finais

Estima-se que o resultado proveniente da análise do conteúdo dos jornais O Globo e o Estado do Maranhão, nos quarenta e três dias que compreenderam a ação da Polícia Federal e a desistência de Roseana da corrida presidencial, possibilite mapear a relação entre as mídias e atores da política contemporânea, e conseqüentemente, o papel ocupado pelos meios de comunicação neste processo. A interação entre o espaço físico (geográfico, base de eleitores) e o espaço midiático (formado por redes de comunicação) vivenciado neste período de crise da imagem pública de Roseana Sarney

---

<sup>16</sup> Para Zelizer um caso específico de autoridade cultural através da qual os jornalistas determinam o seu direito de apresentar interpretações legítimas acerca do mundo. A autoridade jornalística se situa no contexto das práticas jornalísticas, nas quais os repórteres têm, desde há muito, se valido de recursos tecnológicos, narrativos e institucionais que servem de fundamento para a pronta circulação das suas versões particulares acerca das atividades da “vida real”. (ZELIZER, 1992, p. 8)

<sup>17</sup> Valores-notícia de seleção: Critérios substantivos – morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração e escândalo. Critérios contextuais – disponibilidade, equilíbrio, visibilidade, concorrência e dia noticioso.

<sup>18</sup> Valores-notícia de construção: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.



será substancial para problematizar questões relativas à autoridade dos meios de comunicação de massa em produzir as verdades e difundir valores. De acordo com Albuquerque (2000, p. 43), “Mais do que meramente contribuir para o equilíbrio entre os poderes constituídos, a imprensa brasileira tem reivindicado autoridade para, em caso de disputas entre eles, intervir em favor de um poder contra o outro, a fim de preservar a ordem pública”.

A perspectiva deste trabalho é de que questões relevantes como 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”. Conforme ênfase de Miguel (2002, p. 126):

O que os elitistas apontam como “natural” – a desigualdade política, a profunda divisão entre governantes e governados – é fruto de uma organização social que concentra em poucas mãos o capital político (Bourdieu, 1979, 1980, 1997). Alguns poucos monopolizam a capacidade de intervir no campo político – exatamente porque os outros internalizam a própria impotência e oferecem o reconhecimento de que aqueles poucos são “líderes”. Se o reconhecimento social é a chave da conquista do capital político, avulta a importância da mídia, principal difusora do prestígio do reconhecimento social nas sociedades contemporâneas.

A proposta de investigar a interação do jornalismo regional com a mídia nacional surgiu da necessidade de compreender a apropriação feita pela produção “local” de notícias nacionais. Outra questão diz respeito ao comportamento desses jornais quando compartilham localmente uma notícia com o cenário nacional. Qual versão prevalecerá? Qual estratégia é usada para preservar sua perspectiva diante dos fatos, quando eles estão sendo impostos para todo o país por meio de diversas fontes e canais de comunicação? Quais marcas imprimem a questão da identidade local no jornalismo nacional ou vice-versa?

O percurso necessário para o amadurecimento desta pesquisa inclui vários processos, dentre eles a pesquisa empírica, que será feita no acervo da Biblioteca Nacional (RJ) e no acervo da Biblioteca Pública Benedito Leite (MA). Após esta fase, a discussão encontrará mais subsídios para contemplar os questionamentos aqui registrados.

### **Referências**

ALBUQUERQUE, A. de . “Um outro Quarto Poder: imprensa e compromisso



**político no Brasil”**. *Contracampo: Revista do Menstrado em Comunicação, Imagem e Informação* nº 4, p. 23- 57. Niteroi: Ed. Uff, 2000.

BEZERRA, H. D. **Cobertura Jornalística e Eleições Majoritárias Proposta de um Modelo Analítico**. 2005. Tese - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). Rio de Janeiro, 2005.

BREED, W. **O controlo social na sala de redação**. In “TRAQUINA, Nélon (org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993

FISHMAN, M. **Manufacturing news**. Austin: University of Texas Press, 1990.

GITLIN, T. **The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the new left**. Berkeley [etc]: University of California Press, 1980.

GOMES, W. **Transformações da Política na era da comunicação de massa**. 2 ed. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

LOBO, C. **Apoio feminino**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/>>. Acesso em: 09 de abril 2008.

MARANHÃO. **Sistema Mirante de Comunicação**. Disponível em: <<http://http://www.imirante.com>>. Acesso em: 10 de abril 2008.

MIGUEL, L. F. **Política e Mídia no Brasil: episódios da história recente**. Brasília: Plano Editorial, 2002.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp120820035.htm>. Acessado em 09/06/2008.

RUBIM, A. A. C. **Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura**. *Comunicação & Política*, vol. IX, n. 3, 2002.

SARNEY, R.. São Luís, abr. 2006. Entrevista concedida a Pinto Pâmela.

SOLOSKI, J. **O jornalista e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico**. In “TRAQUINA, Nélon (org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.

THOMPSON, J. B. **O Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, N. **As notícias**. In “TRAQUINA, Nélon (org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, G. **“Contando Estórias”**. In “TRAQUINA, Nélon (org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.

ZELIZER, B. **Covering the body: the Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory**. Chicago & London: University of Chicago Press, 1992.