



Mídia e Política no Brasil: Grande Imprensa x Coronelismo Eletrônico¹

Pâmela Araújo PINTO²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este trabalho busca expor as tensões entre a mídia e a política no Brasil, por meio da análise das relações mantidas entre a grande imprensa e o coronelismo eletrônico. Com base no monitoramento midiático da crise ética vivenciada pelo Senado, principalmente pelo presidente da Casa José Sarney, espera-se ilustrar os vínculos entre a imprensa e os jogos de poder. Para tanto, verificou-se o conteúdo dos jornais O Globo (periódico da família Marinho pertencente ao maior conglomerado de comunicação brasileiro) e O Estado do Maranhão (propriedade da família Sarney no Maranhão e veículo impresso de maior circulação regional) durante a divulgação dos “Atos Secretos” com objetivo de verificar os respectivos posicionamentos e suas (possíveis) consequências.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; política; coronelismo eletrônico.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo se propõe a contribuir com os estudos de Comunicação e Política trazendo uma reflexão acerca das relações entre a grande imprensa e a imprensa regional para verificar impacto da instituição mídia na produção de sentido do jogo político, bem como na democracia. Por meio de uma revisão de literatura, buscou-se desnaturalizar o binômio nacional/regional a partir do questionamento da credibilidade atribuída aos grandes veículos de comunicação (“imparciais” diante da política) e da existência dos feudos midiáticos, chefiado por coronéis eletrônicos³ no país.

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação da Universidade Federal Fluminense, UFF email: pinpamela@gmail.com

³ 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



Para consubstanciar as hipóteses aqui elencadas, optou-se por um exercício metodológico de acompanhamento de dois jornais impressos na cobertura do mesmo tema: A crise de ética do Senado, durante junho de 2009, quando houve o vazamento dos Atos Secretos publicados na Casa. Foram utilizados O Globo, primeiro empreendimento midiático da família Marinho e O Estado do Maranhão, primeiro veículo do Sistema Mirante⁴ de Comunicação, de propriedade de Sarney. O Globo circula nacionalmente e compõe a maior rede de comunicação do país, enquadrando-se no perfil da grande mídia; o segundo é direcionado ao público maranhense, atendendo interesses privados de um grupo político local, encaixando-se como mídia de província. Os dois periódicos, inseridos nos respectivos conglomerados, mantêm relações econômicas e afetivas, dada amizade e os negócios entre seus proprietários.

Como hipótese, sustenta-se que a grande mídia brasileira também está vinculada a laços políticos e não somente a mídia regional, como se costuma pregar. É um vínculo menor, mas não menos prejudicial. Ligação acentuada pelo sistema de radiodifusão do país, das concessões, que acaba refletindo na gestão de outros veículos, pois grande parte dos empresários midiáticos possui outros canais de comunicação.

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 e distribuição de poder material e simbólico e, ao mesmo tempo, caracteriza-se como um sistema de conflito na busca, controle e 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 à falta de ética dos veículos e ou profissionais a serviço de interesses políticos/eleitores.

2 MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL

A centralidade da mídia reconfigurou valores e instituições na contemporaneidade. Dentre os atores sociais, a classe política foi uma das mais

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. Lima (2008, p. 27)

⁴ Sistema Mirante de Comunicação é composto por quatro emissores de televisão, afiliadas à Rede Globo; pelo jornal diário O Estado do Maranhão; 14 emissoras de rádio, na capital e no interior (AM e FM) e o portal da internet “Imirante.com” – hospedado no portal “Globo.com”



impactadas com a visibilidade mediada (THOMPSON, 1998), pois passou a ter sua existência condicionada a ocupação de espaços no campo das mídias por meio de discursos publicados em jornais, rádios, televisão e na internet. A ampliação das audiências estimulou a expansão de mensagens políticas elaboradas, com efeito planejado, por meio da mídia. Configurou-se uma relação de troca entre os dois campos, pois enquanto a mídia precisa alimentar constantemente seu conteúdo com informações sobre política, os políticos precisam garantir sua existência pública para atingir suas bases eleitorais e se legitimar no jogo político. Hoje, a maioria dos discursos políticos é transmitida pela mídia, principal meio de contato entre os líderes partidários e o conjunto dos cidadãos, (MIGUEL 2002, p. 14). Este jogo de luz e opacidade passou a determinar a atuação das instituições e dos políticos, numa tensão crescente (delimitada pelas eleições), mobilizadora “da política, das mídias e da propaganda eleitoral”.

De acordo com Weber (2004, p. 151 - 152), o poder da mídia é proveniente da sua capacidade cultural e tecnológica de consolidar e reproduzir relações sociais e políticas através de discursos simbólicos. Tal poder transforma a mídia em instituição indispensável às operações políticas que necessitam fortalecer um competente e hábil sistema cultural. Para autora as mídias são eficientes vetores de transmissão de ideias, com potencial de fixação superior a sistemas tradicionais como escola e até a religião. É através deste *locus* privilegiado de reverberação de conceitos e valores que a política é construída simbolicamente, adquire um significado (LIMA 2006, p. 55). Os produtores das notícias detêm o poder de incrementar a compreensão da realidade e dar-lhe sentido político e o poder de expandir a compreensão do jogo político e dar-lhe sentido de realidade. 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 recepção repercussão depende mais da estética da comunicação do que de sua qualidade ou de seu poder de transformação. De acordo com Castells (2000, p. 377 *apud* WEBER, 2004, p. 295), pesquisadores e formadores de imagem tornam-se atores políticos fundamentais capazes de criar e destruir presidentes, senadores, congressistas e governadores por uma combinação entre tecnologia de informação, habilidade política e uma boa dose de atrevimento.

Cientes de sua abrangência e capacidade de articulação política, os veículos de comunicação têm atuado cada vez mais como partidos políticos “sem rótulos” (WEBER, 2004), potencializando as tensões entre os campos políticos e midiáticos e interferências diretas na democracia. O estreito vínculo entre a imprensa e a política é



evidenciado desde a embrionária imprensa instalada com a chegada da Família Real no Brasil e a autorização portuguesa para impressão de textos gráficos na Colônia, a partir de 1808. Sua vigência pôde ser observada um século depois, com o surgimento dos Diários Associados - primeiro conglomerado midiático brasileiro e marco inicial da imprensa “moderna⁵” no Brasil (MIGUEL, 2002) - criado pelo paraibano Assis Chateaubriand com a aquisição de periódicos em todo o país a partir de 1924, de agência de notícias como a Meridional (1931), a rádio Tupi (1935), além da Revista O Cruzeiro, Ribeiro (2007). No final da década de 1950, o conglomerado ficou conhecido como “o maior império de comunicações já visto na América Latina” (LIMA, 2006, p. 101). Seus veículos foram moeda de troca política no âmbito nacional e regional, sendo reconhecidos por políticos como Getúlio Vargas (MORAIS, 1994, p. 145 *apud* MIGUEL, 2002) como instrumento de conexão entre as diversas partes do Brasil. O modelo de interferência no jogo político instituído Chateaubriand foi posteriormente seguido por outros atores midiáticos influentes na política brasileira, como Roberto Marinho, presidente das Organizações Globo, que substituíram a supremacia dos Diários Associados a partir do final dos anos 1960 - visto que a mídia além de difundir, tem instrumentos precisos para transformar o discurso político.

Na década de 1930, o Brasil optou pelo *trusteeship model*, ou seja, entregar o setor de radiodifusão, prioritariamente, à exploração comercial da empresa privada, através de concessões da União, Lima (2006, p. 60). A falta de rigor nas legislações foi determinante para ocorrência de conglomerados, já que era permitida a propriedade cruzada, isto é, a possibilidade de que um mesmo grupo empresarial controle jornais, revistas, rádios e de televisão em um mesmo mercado. Assim se formaram os maiores grupos de mídia nacionais e regionais no Brasil, resultando num sistema de midiático concentrado e controlado por um reduzido grupo de empresas (*idem*). Ribeiro (2007) cita o controle oficial das quotas de papel e outros insumos básicos à comunicação; financiamentos, isenções fiscais e subsídios; fiscalização governamental das atividades de comunicação e publicidade governamental como formas de interação, na década de 1950. Outro fator determinante para este forte vínculo foi a dependência financeira dos meios de comunicação para obter a infraestrutura necessária à sua expansão. Conjuntura viabilizada somente com a ditadura militar de 1964, que proporcionou condições econômicas e institucionais para o desenvolvimento de um sistema nacional de

⁵ De acordo com Barbosa (2007, p. 80), “(...) foi Chateaubriand que introduziu, sem dúvida, no Rio de Janeiro a separação completa entre informação e comentário” no jornalismo brasileiro.



telecomunicações e de radiodifusão compatível com as novas exigências do capitalismo internacional. Para Ortiz (2001), o que legitima a ação dos militares no campo da telecomunicação é a própria ideologia da Segurança Nacional. O noticiário Repórter Esso e o Jornal Nacional foram os primeiros programas com infraestrutura técnica para integrar o país, através do rádio e da televisão, respectivamente.

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 presidente⁶ Sarney (1985-1990). 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. Entre 1985 e 1988 foram assinadas 1028 outorgas, 91 dessas foram dadas para deputados e senadores constituintes. Sob o pretexto de modernizar as leis acerca da radiodifusão brasileira, a classe política fez uso da Constituição de 1988 em benefício próprio ao estender ao Congresso Nacional a prerrogativa de outorgar e renovar concessões de rádio e televisão - atividade antes estrita ao Executivo, (LIMA, 2006, p. 119 – 120). Ao invés de promover avanços na democratização das telecomunicações, visto que as concessões eram utilizadas como “moeda de troca” pelo referido Poder, promoveu um novo “loteamento” das mídias entre os políticos no país. Agora, além do chefe do Executivo, deputados e senadores também participam da distribuição de concessões em benefício próprio, para garantir regionalmente seu prestígio. Durante o governo FHC foram vendidas 539 emissoras comerciais e autorizadas 357 concessões educativas sem licitação.

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. 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 estas verdades emergem para o grande público. Por este motivo é pertinente evidenciar os laços entre os veículos da grande e pequena mídia com a política.

3 GRANDE IMPRENSA E MÍDIA DE PROVÍNCIA

⁶ Sarney elegeu-se presidente por ser vice de Tancredo Neves, que faleceu em 21/04/1985 e não pôde tomar posse.



A dependência econômica condiciona segmentações dentro da própria mídia brasileira, visto que parte significativa dos teóricos da comunicação situa as diferenças estruturais e ideológicas desta 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. Aponta-se o primeiro grupo como o espaço do jornalismo comprometido com os leitores, e principalmente com os seus anunciantes, 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 perpassem 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 problemas para superar os domínios políticos: o primeiro e mais determinante, se dá pelo fato deste jornalismo/empresas ser “refêm” de seus proprietários, na sua maioria representantes públicos e eleitos pelo povo. A segunda barreira diz respeito à dificuldade de obter auto-suficiência econômica, visto que se localiza em regiões economicamente “periféricas”, onde os anúncios e a própria vendagem dos jornais não produzem receita suficiente para sua autonomia editorial. De acordo com o IBGE (2008), a média de contribuição da região sudeste com o Produto Interno Bruto (PIB) do país entre os anos de 2002 a 2006 foi de 56,32%, enquanto a contribuição da região nordeste foi de 8,9%. A expressiva discrepância reflete o desnível na circulação de bens e moeda nas respectivas regiões, o que afeta diretamente a autonomia dos veículos de comunicação comerciais estabelecidos nos referidos estados. A concentração econômica nas regiões sudeste e centro-oeste alimenta também a “autonomia” de muitos veículos de circulação nacional. Historicamente a grande imprensa foi fixada nos centros de decisões econômicas e de poder de onde reverbera informação para as mais distantes partes do país.

Crítérios como abrangência, circulação, infraestrutura, perfil editorial comprometido com os preceitos éticos segmentam as áreas de atuação para os dois tipos de jornalismo e garantem a formação de um campo social na grande imprensa, segundo Gomes (2007, p. 63): “na grande imprensa, felizmente, constituiu-se um campo jornalístico que não se deixa substituir pelo campo político, oferecendo-lhe resistências e filtros e dobrando o interesse do campo político aos interesses da empresa ou dos ambientes profissionais do jornalismo”. O mesmo não se verifica no jornalismo de província, por este não se orientar por princípios e valores do jornalismo e os interesses



jornalísticos não sobreviverem aos interesses privados do grupo político dominante. Para o autor, 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, Gomes (2007).

Paralelamente à diminuição dos grupos empresariais de controle da grande imprensa, os grupos regionais – associados aos grupos dominantes nacionais – consolidam suas posições hegemônicas com a expansão da propriedade cruzada em várias regiões brasileiras, Lima (2006, p.105). Os veículos da grande imprensa estão ligados a uma rede de contratos indispensáveis a sua sobrevivência empresarial e com a qual respondem com credibilidade, por meio da instituição de valores e normas jornalísticas. Mas além dos anunciantes e leitores há também parcerias políticas firmadas em consonância com as conjunturas vigentes. Neste cenário existe um ator central que diferencia o vigor dos laços políticos assumidos pelos grandes veículos e o assumido pelos jornais de “província”: a sociedade civil⁷ e seu poder de vigilância, decorrentes de fatores socioeconômicos favoráveis para o desenvolvimento de uma cidadania consciente.

Como consequência desta divisão identificam-se dois pólos de concentração de mídias hegemônicas: de um lado existe uma imprensa “autônoma”, composta por grandes grupos de alcance internacional, gerindo diversos veículos em forma de conglomerado como a Editora Abril e a Rede Globo, distribuídos em rede, responsáveis 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

⁷ O conceito de sociedade civil abordado nesta pesquisa é o gramsciano. Gramsci divide a sociedade integral em duas esferas de poder: sociedade política, formada pelo conjunto dos mecanismos através dos quais a classe dominante detém o monopólio legal da repressão e da violência, e que se identifica com os aparelhos de coerção sob controle das burocracias executiva e polícia - militar; e a sociedade civil, formada precisamente pelo conjunto das organizações responsáveis pela elaboração e ou difusão das ideologias, compreendendo o sistema escolar, as igrejas, a organização material da cultura, etc. (COUTINHO, 1989, p. 76 -77)



socioeconômicos e uma economia distante dos padrões lucrativos dos grandes centros. Trata-se do coronelismo eletrônico, com ocorrência acentuada nas regiões do interior do país, longe dos holofotes da sociedade civil metropolitana. Lima (2008, p. 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.

Santos (2005, p. 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 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 pelas empresas dos 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, paralelamente, garante que a máquina pública atue pelos radio difusores, (SANTOS, 2005, p. 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. Um dos coronéis mais expressivos da mídia brasileira corrobora tal assertiva quando fala do conglomerado de sua propriedade no Maranhão, posteriormente detalhado nesta pesquisa: “(Nossa) única atividade em empresas é relativa à atividade política: jornal, rádio e televisão. Temos uma pequena televisão, uma das menores, talvez, da Rede Globo. E por motivos políticos. Se não fossemos políticos, não teríamos necessidade de ter meios de comunicação.” José Sarney (Carta Capital, nº 369, 23/11/2005, p. 40 *apud* LIMA, 2006, p. 119).



4 O GLOBO, O ESTADO DO MARANHÃO E SARNEY⁸

Para exemplificar as teias que envolvem esta relação, optou-se metodologicamente pela análise de conteúdo dos jornais O Estado do Maranhão e O Globo. A cobertura sobre “os atos secretos do Senado”, entre os dias 15 a 30 de junho de 2009, servirá como base de sustentação das hipóteses deste artigo por se tratar de um momento de liminaridade (TURNER, 1967). Serão avaliadas as manchetes publicadas nas capas dos jornais, por expor de forma objetiva as posturas dos veículos estudados.

Ao se eleger presidente do Senado, em 02 de fevereiro de 2009, Sarney deu início a um embate entre a cúpula política do país. Os políticos começaram a relatar o *modus operandi* da casa por meio de denúncias anônimas como o recebimento de horas extras por 3 mil funcionários, durante o recesso parlamentar; o uso indevido dos imóveis funcionais; o fluxograma excessivo⁹; contratações irregulares de serviços terceirizados e sobretudo, a distribuição de cargos a familiares e afiliados políticos dos senadores, por meio de troca de favor cruzada. Explodiu assim a chamada crise ética do Senado, que mobilizou a mídia cotidianamente no primeiro semestre deste ano.

O desgaste causado pelas denúncias pesou excessivamente sobre a imagem pública¹⁰ de Sarney e teve seu auge na denúncia do jornal O Estado de São Paulo sobre os “atos secretos”, na edição de 10/06/2009. A “caixa preta” da Casa era composta por cerca de 300 atos administrativos secretos usados para criar cargos, aumentar salários e nomear parentes, amigos, nos últimos dez anos. Por meio deste sistema, Sarney nomeou netos, o irmão e outros parentes que foram descobertos na folha do Senado. Com o acesso aos atos, a imprensa descobriu mais escândalos como a exoneração do neto¹¹ de Sarney do gabinete do senador maranhense Eptácio Cafeteira, para cumprir a súmula antinepotismo do Supremo Tribunal Federal (STF) sem chamar atenção. No final de junho outra denúncia identificou que José Adriano Cordeiro Sarney, também

⁸ Ingressou na vida pública, em 1954, como suplente de deputado federal; Foi eleito, em 1958, para a Câmara Federal, reeleito deputado federal em 1962. Em 1965 tornou-se governador do Maranhão com 112.062 votos, com apoio do regime militar. Foi senador pelo Maranhão (1970) com 236.618 votos, reelegendo-se em 1978, com 63,7% dos votos. É senador pelo Amapá desde 1990 e já foi presidente do Senado no período de 1995 a 1996 e 2003 a 2004.

⁹ Foram detectadas 181 diretorias no Senado, dentre elas a diretoria de garagem, diretoria de compra de passagens etc. Após a denúncia destes postos de trabalho, 50 foram cortados. Estes cargos eram coordenados por Agaciel Maia, diretor-geral do Senado que se afastou do cargo após a descoberta de sonegação da compra de uma casa de R\$ 5 milhões em Brasília. Maia era funcionário do Senado há 33 anos, sendo que há 14 anos ocupava o referido cargo.

¹⁰ A imagem pública é formada pela imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos), (WEBER, 2004, p. 261 – 262).

¹¹ João Fernando Michels Gonçalves Sarney, 22 anos, filho de Fernando Sarney (fora do casamento) recebeu salário mensal de R\$ 7,6 mil, durante 20 meses.



neto do presidente da Casa, como proprietário da empresa Sacris Consultoria, Serviços e Participações Ltda operadora de crédito consignado aos servidores do Senado, desde 2007. Todas estas denúncias somadas a descoberta de mais de 650 atos corroboravam um coro que pedia a renúncia de Sarney. A polêmica mobilizou o Congresso Nacional e a sociedade civil, por meio da mídia, entretando o senador recorreu ao presidente Lula alegando não ter culpa da crise do Senado e exigindo apoio da base governista. Até o encerramento deste trabalho Sarney permanecia no cargo alheio às críticas.

O Globo e O Estado do Maranhão foram escolhidos como *corpus* deste trabalho por questões enumeradas a seguir: a) 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; 14 emissoras de rádio, na capital e no interior (AM e FM) e o portal da internet “Imirante.com” – hospedado no portal “Globo.com”; b) pelo intercâmbio de informações entre os dois jornais, resultado da assinatura da Agência Globo como fornecedora externa de informação; c) a relação “afetiva¹²” entre os proprietários de ambos os 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”, pois Marinho ocupou a cadeira n.º 39 da Academia Brasileira de Letras, ao lado do assento de José Sarney, cadeira n.º 38.

O Globo, fundado em 29 de julho de 1925, foi o primeiro veículo de comunicação da família Marinho. Após o falecimento do marido, a viúva de Irineu passou a direção do jornal para Euricles de Matos, que seis anos depois faleceu, assumindo Roberto Marinho, o filho mais velho de Irineu, aos 27 anos. Roberto contou com o apoio dos irmãos Rogério e Ricardo Marinho, nas sete décadas que marcaram sua gestão (RIBEIRO, 2007, p. 73). Segundo Barbosa (2007, p. 94), o sucesso do periódico viria se consolidar a partir da década de 1940. Duas características são identificadas no Globo: a modernidade (na técnica e forma) e o perfil editorial conservador do impresso, Ribeiro (2007, p. 73). Ao sobrepor a informação e colocar a opinião com menos destaque, e enquadrada como tal, o jornal destaca-se dos demais, sendo considerado moderno. A informatização chegou às redações do jornal em 1986. Na década de 1990

¹² O viés político permeou a amizade de José Sarney e Roberto Marinho durante os anos que esse ocupou a Presidência da República, (1985-1990). Como conselheiro de Sarney, Roberto indicou nomes como o dos Ministros Antônio Carlos Magalhães (Comunicações) e Maílson da Nóbrega (Fazenda), Miguel (2001). 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)



se consolidou como referência do jornalismo brasileiro, pela qualidade gráfica e reformulação no fazer jornalístico.

O Estado do Maranhão teve sua primeira edição publicada no dia 1º de maio de 1973, sob a coordenação de José Sarney, sendo a evolução técnica do Jornal do Dia, adquirido pelo governador em 1968. Além do conteúdo local, publicava informações enviadas por agências de notícias. Em 1990, o jornal passou por algumas transformações gráficas, dois anos depois, começa a circular em policromia. Informatizou a redação, em 1995, investindo US\$ 300 mil em computadores. 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 pessoais¹³.

O envolvimento econômico dos grupos supera a relação matriz/filial, como evidencia o projeto “Viva Educação”, implementado em 2001 (COUTO, 2007) para diminuir os índices educacionais negativos através do tele-ensino¹⁴. A Fundação Roberto Marinho e a Editora Globo receberam R\$ 114 milhões para execução do projeto. Os dois periódicos foram utilizados como instrumento de projeto político pedagógico: O Globo teve sua trajetória associada ao regime militar, enquanto O Estado do Maranhão cumpre o mesmo papel junto à Oligarquia Sarney. Os dois jornais estão amparados por sistemas de comunicação: A Rede Globo, maior emissora de televisão do país e o Sistema Mirante de Comunicação - o que reforça o que é publicado no veículo impresso, além de “agendar” os demais veículos (TV, rádio, internet) em torno de assuntos pautados. O Sistema Mirante se denomina como “o maior grupo privado de comunicação do Maranhão”. A Rede Globo é a maior empresa de comunicação do país, chegando a estabelecer um padrão de qualidade nacional, que norteia o trabalho das demais emissoras e grupos de comunicação. Entretanto quando os interesses ultrapassam os limites regionais as ligações ficam mais flexíveis. Na divulgação dos Atos Secretos houve uma atenuação da parceria local, conforme se verifica ao comparar as manchetes que foram capas dos periódicos nas tabela 1:

Tabela 1: Quadro comparativo das manchetes analisadas

¹³Nunca fui empresário de comunicação. Eu criei o jornal porque eu tinha que ter um instrumento político, todos os jornais do Maranhão foram fechados. Fiz um jornal que era o nosso veículo de expor nossas idéias. (...) começamos a fazer esse jornal, há 40 e poucos anos; um jornal político. Depois ele não podia sobreviver só com um jornal político e teve que ter um caminho. O jornal não era de empresário, não era um negócio que nós estávamos precisando, era uma inspiração do processo político. Tanto que no Maranhão a única coisa que nós precisamos é realmente das coisas que são importantes para a nossa ação política, porque esse é o sistema de comunicação. (SARNEY, 2003 *apud* COUTO, 2007, p. 124)

¹⁴Em 18 meses o aluno de escolas públicas concluiria o ensino médio com a metodologia da tele-aula.



Data	O Estado do Maranhão	O Globo
15/06	JV Lederal é campeão (futebol)	Senado pode ter de anular atos secretos
17/06	Faremos do Senado uma casa respeitável	Eu? Sarney diz que a culpa não é dele, nem anula atos. Mas promete mudanças
18/06	Refinarias poderão ter sócios japoneses	Lula defende Sarney e faz crítica ao denunciamento
19/06	Meningite: aumenta o alerta	Comissões especiais do Senado viram uma indústria de gratificações
20/06	Sarney adota medidas para gestão do Senado	Mordomo de Roseana é pago pelo Senado
22/06	Brasil despacha a Itália	Senado pagou até reforma de cozinha com atos secretos
23/06	Gripe Suína: confirmado o primeiro caso em São Luís	Senadores denunciam chantagem de ex-diretor
24/06	Sarney demite 2 diretores e inicia mudanças no senado	Senado demite diretores e anula só um ato secreto
25/06	Governo Federal libera mais R\$ 65 milhões para o Itaqui	Senado tenta descobrir quem movimentava contas secretas
26/06	Mundo perde Michael Jackson	Denúncia sobre neto aumenta pressão pela saída de Sarney
29/06	Brasil Tricampeão	Senado afastará mais 4 para tentar conter crise
30/06	Sarney esclarece que atuação da Sarcris foi anterior à sua gestão	Lula pede ao PT mais empenho por Sarney

A audiência nacional de leitores não aceitaria uma postura conivente com a nomeação de familiares, afilhados políticos, como aconteceu na ampla distribuição de cargos no Senado. Regionalmente, o veículo de Sarney teve mais possibilidades de silenciar a crise vivida nacionalmente, e quando possível, tentar amenizá-la, com tons personalistas. Enquanto O Globo trata o tema cotidianamente, com destaque nas capas, O Estado do Maranhão busca notícias ora do circuito nacional (a morte de Michael Jackson e as vitórias da seleção brasileira na Copa das Confederações), ora do âmbito regional (a incidência de doenças: Meningite e Gripe Suína) como alternativa à crise política de seu proprietário. Quando se dirige à crise no Senado, O Estado do Maranhão chega a ser contraditório com o conteúdo apresentado nacionalmente, a exemplo das manchetes do dia 17/06 que repercutiram o discurso de Sarney no Senado, no dia anterior (ver tabela 1).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Barbero (2004, p. 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 começam a ter nova dimensão.

Após comemorar duzentos anos de existência, novos cenários estão em plena construção e alteram sensivelmente as relações conquistadas/estabelecidas pela imprensa com a sociedade. Este novo contexto começou a se delinear com algumas mudanças proporcionadas por questões como: a) a ampla presença das novas tecnologias que potencializou o acesso e as formas de se obter informações. Hoje, parte significativa de leitores interage com os conteúdos que seleciona para ser informado, diluindo o predomínio dos meios tradicionais sobre a “verdade” do que é editado em jornais e em programas de televisão; Um exemplo é a quantidade de blogs e outros canais proporcionados pelas redes sociais da WEB 2.0 como Twitter, Facebook, etc., onde cada leitor, expectador, prepara sua teia de informações; b) o fim da Lei de Imprensa (Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967), criada no regime militar, conquistado pela categoria em 30 de abril de 2009. A decisão foi tomada em votação do Supremo Tribunal Federal (STF), onde sete dos onze ministros considerou a lei incompatível com a democracia e com a atual Constituição Federal. Esta mesma corte foi responsável por outra medida que causou polêmica entre comunicadores, intelectuais e cidadãos brasileiros, considerou inconstitucional o inciso V do art. 4º do Decreto-Lei 972 de 1969 que fixava a exigência do diploma de curso superior para o exercício da profissão de jornalista; c) a partir de 17 de junho de 2009, não há obrigatoriedade de diploma para exercer o cargo, fica a critério dos empresários a contratação de pessoas graduadas, dos bacharéis em jornalismo, ou não, para desempenhar o jornalismo. O impacto desta decisão ainda não pode ser avaliado em sua plenitude, mas sua existência ajuda a projetar os novos desafios que o campo da comunicação brasileira terá que atravessar no século XXI.



No caso estudado, observamos que a Rede Globo mantém localmente parceria com um sistema oligárquico enquanto nacionalmente, por meio de seus veículos, recrimina tal prática política. Ao aceitar que a televisão do senador José Sarney seja uma repetidora da programação a TV Globo; ao hospedar o portal do Sistema Mirante no domínio Globo.com; ao fazer parcerias lucrativas com o governo maranhense, por meio da Fundação Roberto Marinho, para erradicar o analfabetismo no Maranhão o conglomerado de comunicação se beneficia financeiramente e agrega *status* ao sistema local, que se diferencia dos demais pela sua relação com a grande mídia. Partindo especificamente para os objetos aqui trabalhados, O Globo e O Estado do Maranhão, observa-se que o jornal local faz uso de notícias nacionais para desfocar a crise ética do seu proprietário; Já o periódico carioca, atento à opinião da sociedade civil organizada, a credibilidade esperada no investimento de seus anunciantes, buscou noticiar os fatos, cotidianamente, nas páginas de política. Concluí-se que o jornalismo, seja nacional ou local, está permeado por interesses que influenciam diretamente o teor das informações transformadas em notícias.

O recorte desta pesquisa possibilita corroborar o papel político que a mídia desempenha no jogo de poder. Enquanto a mídia nacional publicizava as denúncias, e com isso influenciava não só a opinião pública, mas incitava um posicionamento dos políticos diante dos fatos, visto que este seria reverberado nos veículos massivos, o jornalismo regional reproduzia uma defesa partidária de seu proprietário, anulando as possibilidades (parciais) de acesso à informação daqueles que não disponibilizam de outros canais para contextualizar os fatos. A persistência de formas antidemocráticas de comunicação, como o coronelismo eletrônico, está diretamente relacionada à convivência política, econômica do controle da informação no jogo político – acentuadamente no regional. A influência de coronéis eletrônicos como o senador José Sarney na conjuntura política nacional reforçam a necessidade de questionar a vigência destes modos ultrapassados, bem como da manipulação da comunicação em detrimento do direito constitucional à informação. A parceria entre estes sistemas e a grande mídia estimula a perenidade da lucrativa relação entre o público e o privado, nas esferas regionais e nacionais de poder (político e econômico). Há vários jornalismos 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



- ALBUQUERQUE, A. **Another “Fourth Branch”**: press and political culture in Brazil. *Journalism*, 2005.
- BARBOSA, M. **História Cultural da Imprensa**: Brasil, 1900 – 2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- COUTO, C. A. A. de M. **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, C. N. **Gramsci um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.
- GOMES, W. **Transformações da Política na era da comunicação de massa**. 2 ed. São Paulo: Editora Paulus, 2007.
- GONÇALVES, M. de F. da C. **A Invenção de Uma Rainha de Espada**: Reatualizações e Embarços na Dinâmica do Maranhão Dinástico. São Luís: 2006. (Doutorado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Maranhão, 2006.
- LIMA, V. A de. **Mídia Crise Política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu de Abramo, 2006.
- _____. **As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política**. *Revista Adusp*, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MIGUEL, L. F. **Política e Mídia no Brasil**: episódios da história recente. Brasília: Plano Editorial, 2002.
- MORAES, D. de. **A batalha das mídias**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- PINTO, A. P. **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, A. P. G. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- SANTOS, S. dos e CAPPARELLI, S. “**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.
- THOMPSON, J. B. **Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TURNER, V. W. **The forest of symbols**. Ithaca & London: Cornell University Press, 1967.
- WEBER, M. H. **Imagem Pública**. Em: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **COMUNICAÇÃO E POLÍTICA**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.