

PROPAGANDA ELEITORAL

NAS NOTÍCIAS: interfaces entre jornalismo e Programa Eleitoral Gratuito nas eleições para o governo do Maranhão

ELECTORAL PROPAGANDA IN THE NEWS: Interfaces between journalism and Free Electoral Program in the elections for the government of Maranhão

FRANJA ELECTORAL EN LAS NOTICIAS: interfaces entre periodismo y franja electoral gratuita en las elecciones para el Gobierno del Estado de Maranhão.

Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa^{1, 2}

RESUMO

O artigo traz os resultados referentes ao eixo “Telejornalismo e HGPE” da pesquisa Mediatização das Eleições de 2014 no Maranhão, cujo objetivo geral é identificar os padrões discursivos de construção da viabilidade eleitoral e capital político do candidato Edson Lobão Filho (PMDB) ao governo estadual. O objetivo deste paper específico é estudar a permeabilidade entre a lógica política propagada no HGPE-Lobão Filho e o discurso político-jornalístico do JMTV1, partindo-se da hipótese de que o telejornal e o programa do horário eleitoral se complementaram tanto em relação ao conteúdo (pautas) quanto em relação à estética (formato do conteúdo), constituindo-se, ambos, uma única peça publicitário-eleitoral, sendo uma explícita (o HGPE) e outra velada (JMTV1).

¹ Doutorado em Ciências Sociais pela Universidade de Brasília (UnB). Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduação em Comunicação social pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: lichangshuen@gmail.com.

² Endereço de contato com a autora (por correio): Universidade Federal do Maranhão – Centro de Ciências Sociais. Avenida dos Portugueses. Vila Bacanga – São Luis – MA.

PALAVRAS-CHAVE: Horário eleitoral gratuito; jornalismo; política; Maranhão.

ABSTRACT

The article brings the results referring to the axis "Telejornalismo e HGPE" of the research Mediatização das Eleições de 2014 no Maranhão. The main purpose of the research is to identify discursive patterns to construct electoral viability and political capital to the candidate Edson Lobão Filho (PMDB) running to the governor's office. The purpose of this paper is to study the permeability between the political logic broadcasted in the HGPE-Lobão and the journalistic-political discourse of the JMTV1. The starting point is that the tv journal and the electoral time program complement one to another both in relation to the content (assignments) and the aesthetics (content format), so, both are a unique electoral-adviser product in which one is explicit (HGPE) and the other is implicit (JMTV1)

KEYWORDS: Free election time; Journalism; Politics; Maranhão.

RESUMEN

El artículo trae los resultados referentes al eje "Teleperiodismo y HGPE" de la investigación Mediatización de la elecciones del año 2014, para el Gobierno del Estado de Maranhão, cuyo objetivo general es identificar los estándares discursivos de construcción de la viabilidad electoral y capital político del candidato Edson Lobão Filho (PMDB) al Gobierno del referido estado. El objetivo específico es estudiar la permeabilidad entre la lógica política propagada en el HGPE- Lobão Filho y el discurso político- periodístico del JMTV1, basándose en la hipótesis de que el noticiero y la franja electoral se complementan, tanto en lo que se refiere a contenido (pautas), cuando a relación a la estética (formato del contenido), constituyendo en una única pieza publicitario- electoral, siendo una explícita y otra velada (JMTV1).



revista
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 4, Jul-Set. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p714>

PALABRAS CLAVE: Franja electoral gratuita; periodismo, política; Maranhão.

Recebido em: 21.10.2017. Aceito em: 16.03.2018. Publicado em: 29.06.2018.

INTRODUÇÃO

As eleições de 2014 no Maranhão representam um momento de mudança na composição das elites que governam o estado há, pelo menos, cinco décadas. O cenário que o processo eleitoral deflagrado em junho delineava (data das convenções partidárias de oficialização dos candidatos) se confirmou em outubro: a coalização liderada pelo PCdoB venceu a disputa e Flávio Dino se elegeu governador, o primeiro da história do partido no país. Entre os dias 27 de junho, data da convenção do PMDB que oficializou Lobão Filho como candidato do grupo liderado pela família Sarney, até o dia 4 de outubro, véspera da eleição, acompanhamos a cobertura de dois dos veículos de comunicação que compõem o Grupo Mirante com o objetivo de compreender as relações entre a lógica jornalística e a lógica política na construção da viabilidade eleitoral do candidato Lobão Filho: o jornal O Estado do Maranhão, impresso, e o Jornal do Maranhão Primeira Edição, televisivo.

Este artigo tem por objetivo analisar uma possível complementaridade entre o programa do horário eleitoral gratuito do candidato Lobão Filho, doravante HGPE-Lobão, e o Jornal do Maranhão Primeira Edição, doravante JMTV1. A hipótese a ser testada é a de que HGPE e JMTV1 se complementaram tanto em conteúdo quanto em formato, fornecendo uma estrutura discursiva e retórica que atuou no movimento de construção de capital eleitoral do candidato Lobão Filho, assim como o fez o braço impresso do Grupo Mirante, o jornal O Estado do Maranhão.

O corpus do artigo é composto pelas edições do HGPE, veiculadas entre 20 de agosto e 1 de outubro, e pelas edições do JMTV1 veiculadas entre 20 de agosto e 1 de outubro de 2014. Essas datas representam a coincidência

temporal de veiculação entre os dois programas. A coligação Todos Pelo Maranhão, liderada pelo PCdoB, que lançou o candidato Flávio Dino, teve 5'59''87 de tempo de produção (*fade*) do espaço total do HGPE-governadores por programa, enquanto a coligação Pra Frente Maranhão, liderada pelo PMDB, que lançou o candidato Edson Lobão Filho, teve 9'28''81 de *fade*. As inserções de 30'' a 60'' ao longo da programação durante o período, que somaram 161 para a coligação Todos Pelo Maranhão e 255 para a coligação Pra Frente Maranhão, não compõem o corpus da pesquisa por entendermos que os *spots* publicitários fora do contexto do programa partidário quebram o fluxo da unidade político-publicitário-jornalística que procuramos analisar.

O JMTV1 tem um *fade* total de 40 minutos de produção, de segunda a sábado. A análise do corpus foi feita a partir da interface entre Teoria Política e Teorias da Comunicação e do Jornalismo, com a mediação analítica das ferramentas desenvolvidas na Análise Crítica do Discurso (matriz anglo-saxã), em especial a contribuição de Norman Fairclough (1995; 2001) e Teun van Dijk (2008) e a noção encampada por eles de que discurso é uma forma de ação que interfere na construção da realidade. Cabe ressaltar que a proposta não é apresentar uma análise discursiva do HGPE e do JMTV1, mas utilizar as noções de discurso, contexto social e prática discursiva para compreender os ditos e não ditos e as intencionalidades vislumbradas no cruzamento entre programa do horário eleitoral e telejornal na construção da viabilidade do candidato Lobão Filho.

Os programas foram assistidos em blocos: primeiro, somente o HGPE-Lobão, depois somente o HGPE-Dino e em seguida somente o JMTV1. Feitas as observações e anotações gerais, passou-se a um segundo bloco, no qual os dois HGPE's foram assistidos um seguido do outro. Depois, o HGPE-Dino foi assistido sincronicamente com o JMTV1, para então assistir o HGPE-Lobão em

sincronia com o JMTV1. Por último, os três programas foram assistidos em sincronia, seguindo a ordem JMTV1-HGPE's do mesmo dia em que foram exibidos. Essa metodologia de contato com o corpus foi adotada para que os temas trazidos nos três programas pudessem ser apreendidos de forma mais aprofundada. Ao assistir aos programas separadamente, foi possível observar os temas em estado bruto, isolados do contexto geral candidatos-jornalismo. Ao assistir em sincronia foi possível observar as inferências e complementaridades presentes ou ausentes entre os três.

Após essa etapa, os vídeos foram decupados para que fossem extraídas as seguintes informações: tema/assunto, enfoque positivo/negativo, abordado nos dois HGPE's, abordado no JMTV1/não abordado, enquadramento governo (como as notícias relacionadas a problemas da alçada do governo estadual eram tratados no telejornal e nos programas dos dois candidatos), aliados (como notícias das prefeituras aliadas ao candidato Dino eram tratadas nos três programas) e candidatos (ataques de um candidato contra o outro nos HGPE's, tratamento dado aos candidatos no JMTV1). Essas categorias são fundamentais para testar nossa hipótese sobre a complementaridade entre telejornal e propaganda eleitoral e ajudam a compreender os mecanismos de produção de sentido e inferências discursivas que a estratégia política empresta ao telejornalismo e vice-versa.

O artigo está dividido em três partes, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira seção, oferecemos uma reflexão teórica sobre o jornalismo enquanto ator e instituição política que pode interferir nas escolhas dos demais atores e demais instituições dentro do sistema democrático, sem descuidar das especificações que a televisão empresta à forma de fazer campanha. Na segunda, discutimos o caráter da notícia como

produto político dentro da estratégia do grupo que governava o Maranhão antes da eleição de Flávio Dino. A terceira parte traz os resultados da análise.

A política na era da televisão e o jornalismo como ator político

De acordo com levantamento realizado pelo instituto Vox Populi para a revista Carta Capital em 2014, a televisão é a principal fonte de informação sobre política para 55% dos entrevistados. Sartori (2012) nos lembra que a televisão condiciona fortemente o processo eleitoral, enquanto Iyengar e Kinder (2010), analisando tanto o *agenda-setting* quanto o efeito *priming*, concordam que as notícias televisivas influem decisivamente tanto nas prioridades que as pessoas atribuem aos problemas nacionais quanto nas suas considerações sobre os agentes políticos. Nesse sentido, torna-se necessário analisar a complementaridade entre dois produtos diferentes em sua natureza e características, mas semelhantes no objetivo de informar os eleitores: os telejornais e os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Uma das vantagens teóricas do modelo brasileiro de garantia do HGPE é tentar reduzir a influência que a mídia de massa exerce sobre o processo eleitoral ao permitir que todos os partidos ou coligações tenham visibilidade assegurada a seus candidatos na mídia eletrônica, embora haja a percepção de que esse produto político seja isento de imparcialidade. Na prática, porém, a combinação da concentração da propriedade dos meios de comunicação eletrônicos, dos interesses político-partidários e a estrutura subordinada do(s) jornalismo(s) local(ais) faz com que essa influência, ou a tentativa de influência, seja reforçada. Se o HGPE é visto como peça de propaganda, é importante ressaltar que o (tele)jornalismo também não é imparcial e objetivo. O (tele)jornal também pode ser uma peça de propaganda.

Segundo Thompson (2002), não é possível hoje em dia compreender a prática dos grupos políticos sem levar em conta a prática dos meios de comunicação. A política contemporânea e a mídia estão interligadas. Nossa pesquisa pretende contribuir para o adensamento das discussões sobre o papel da mídia regional no processo de manutenção do poder de grupos oligárquicos que, não raro, são também aqueles que detêm a posse do aparato comunicacional local, aparato este que serve para conquistar, manter e reforçar a hegemonia desses grupos. A mídia não é apenas um aparato cuja função seja a de cão de guarda e mediadora entre os fatos e o público: ela é, mais que isso, um ator institucional partidário. Em outras palavras, o jornalismo é essencialmente político e a mídia regional é mais propensa a atuar como contendora das disputas entre elites políticas locais.

Pode-se ir além da ideia de mediação (BARBERO, 2009), que se refere à transmissão das mensagens por diferentes mídias, e adotar o conceito de midiatização, que abandona a noção de certa neutralidade do conceito anterior e destaca a crescente influência da mídia em todas as esferas da sociedade, midiatização esta que submete os atores sociais a uma crescente dependência da mídia e sua lógica. É, em outras palavras, um processo de longo prazo em que a importância da mídia, assim como seus efeitos nos processos políticos, culturais, sociais, sobre as instituições, organizações e atores tem crescido e se intensificado (STRÖMBACK & ESSER, 2014).

O acesso à informação política é condição necessária para que os governados possam formar sua opinião sobre assuntos políticos (MANIN, 1995). A existência de uma opinião pública plural é essencial para qualquer sistema que se pretenda democrático e a esse respeito, Aldé (2004, p.21) é muito clara ao afirmar que

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p714>

Para que se considere um sistema político como representando legitimamente os interesses comuns, é requisito que a opinião pública sobre os assuntos políticos seja livre e plural, e que o cidadão comum, para desempenhar seu papel de eleitor, tenha acesso suficiente à informação sobre políticas e decisões governamentais. Assim, o amplo acesso, inteligibilidade e variedade da informação política são condições importantes para o funcionamento de uma democracia baseada na universalidade do voto.

A questão é que em um sistema midiático regional em que a separação entre fato e opinião é apenas formal, tanto a variedade quanto a inteligibilidade da informação política são enviesadas. Em um sistema midiático com as características do encontrado no Maranhão pode-se afirmar que existe uma forte subordinação do jornalismo à lógica política, em um movimento estranho ao que pesquisas recentes têm apontado em relação à política, que estaria se subordinando à lógica midiática. A esse respeito, Esser & Strömbäck (2014, posição 271 do Kindle) esclarecem que a mediatização da política acontece em quatro fases distintas:

the first phase of mediatization of politics takes place when the media have become the most important source of information and channel of communication (first dimension). As politics becomes increasingly mediated, it becomes more important for political actors and institutions to use the media to reach out to larger groups in society. It is however as media institutions become increasingly autonomous from political institutions that the process of mediatization gathers pace (second dimension). The more independent from political institutions the media become, the more important the media's needs and standards of newsworthiness – in short, media logic – will become for what the media cover and how they cover it (third dimension). When this happens, political institutions and actors will successively realize that in order to influence the media, and through the media the public, they will have to adapt to the media and the media's logic (fourth dimension).

A política subordinada à lógica midiática é um dos elementos que conformam aquilo que Manin (1995) chama de democracia de público, em que os meios de comunicação são os atores que fornecem os “atalhos” (Downs, 1957) para “a obtenção da informação política funcionalmente necessária para

o cidadão comum” (ALDÉ, 2004, p.24). Isso nos leva à discussão sobre o papel da mídia nas democracias modernas, papel este que vai da noção de mídia como quarto poder, como contrapoder ou instituição política cujo status varia de acordo com o momento político da sociedade.

Adotamos a perspectiva de que a mídia se constitui em uma instituição política em nada substancialmente diferente das demais instituições dessa natureza nas democracias modernas (SPARROW, 1999). Instituição pode ser definida como uma instância que provê a estrutura na qual os homens interagem. A estrutura institucional forma um arcabouço que tanto empodera quanto delimita as escolhas e condutas individuais. Hallin (apud Cook, 2005, p. 8) é instrutivo: “The mass media are an institution with a dual social identity. They are both an economic (or, in Western Europe, often political) and a cultural institution; they are a profit-making business and at the same time a producer of meaning, a creator of social consciousness”.

A mídia é uma instituição política porque está engajada nos processos e eventos políticos, não apenas como transmissora de mensagens, mas como construtora de realidades e sentidos sobre esses eventos e processos. Como instituição, a mídia é um ator político relevante, cujo discurso é “situado e marcado por uma rede complexa de relações” (MIGUEL e BIROLI, 2010, p. 66). Essas relações – econômicas, políticas, sociais, culturais – transbordam nos textos que denotam as escolhas que essa instituição faz, nos silenciamentos que promove e nos destaques que celebra. No caso do jornalismo político (de cunho e ação políticas, não da editoria política), os contextos de produção do conteúdo importam tanto quanto o conteúdo em si, pois este só pode ser inteligível a partir da compreensão do porquê as coisas são ditas, com que intenções, para qual público e em que intensidade.

Neste sentido, o jornalismo é uma instituição que se assenta no discurso que constrói e se legitima nas práticas políticas, também discursivamente localizadas, que reitera. O jornalismo não é história, literatura e nem política stricto sensu, mas o material que produz serve de suporte privilegiado à ação política e não se separa da política. A política perpassa o jornalismo desde a seleção da pauta até o produto final que o público vai consumir. O jornalismo constrói conhecimento social, conhecimento este que também é político, por meio de um discurso que tem a capacidade de circular e se fazer entendido e reconhecido.

A notícia como produto político na tela da TV Mirante

Da análise crítica do discurso, aprendemos que o contexto é fundamental para a compreensão das práticas discursivas dos atores sociais. Fairclough (1995; 2001) nos lembra que contextos políticos são sempre contextos institucionais. Para compreender a notícia como produto político é necessário compreender os contextos institucionais que determinam a prática discursiva e a construção de sentidos que os veículos jornalísticos produzem.

A TV Mirante emissora de televisão afiliada à Rede Globo, com cinco concessões (TV Mirante de São Luís, TV Mirante Cocais, TV Mirante Imperatriz, TV Mirante Santa Inês e TV Mirante Açailândia), faz parte de uma estrutura midiática que conta ainda com uma emissora de rádio AM que opera em cadeia com 20 retransmissoras no interior com cobertura em 200 dos 217 municípios, uma rádio FM com 18 emissoras, um portal de internet e um jornal impresso. A tiragem média do jornal é de 10 mil exemplares diários (16 mil na edição única que circula aos sábados e domingos). A cobertura agregada do Grupo Mirante chega de 90% do estado.

A concentração de poder midiático desempenha um papel importante em uma sociedade na qual o acesso à informação dá-se, principalmente, pelos meios eletrônicos. Avritzer e Costa (2004, p.721) nos lembram que

os processos recentes de concentração da propriedade e os mecanismos historicamente prevaletentes na distribuição de licenças de operação nos forçam a reconhecer que a mídia conforma um campo no qual formas tradicional-populistas de conquista de lealdade política se misturam a novas estratégias de conquista de apoio das massas.

O Grupo Mirante é um importante instrumento de dominação ideológica dentro da lógica política da oligarquia que perdeu as eleições em 2014 para uma coalização de forças de esquerda que elegeu Flávio Dino (PCdoB) governador do estado. Segundo Couto (2009), o próprio Sarney jamais escondeu o caráter político, e não empresarial, do sistema de comunicação que sua família detém: ele nunca se considerou um empresário da comunicação, pois o jornal e todo o sistema em torno dele funciona como instrumento político, como espaço de mobilização oligárquica e aparato de produção e circulação da ideologia que une personagens heterogêneos em torno de um projeto de poder em execução há pelo menos cinco décadas (D'ELVOUX, 2003).

Em 2014, o grupo liderado por José Sarney perdeu o Palácio dos Leões, sede do governo, mas manteve intacto o domínio sobre os meios locais de comunicação. A construção da hegemonia de José Sarney e seu grupo é baseada no consenso, na força da construção ideológica operada pelo aparato de comunicação que detém. Talvez o conceito mais preciso de ideologia, especialmente aplicável ao contexto político maranhense, seja aquele oferecido por Wolf (1999, p.4), que pluraliza o fenômeno e identifica ideologia como

discurso a serviço do poder, pois ideologias “sugerem esquemas unificados ou configurações desenvolvidas para subscrever ou manifestar poder”.

É certo que não podemos creditar o sucesso eleitoral do grupo unicamente à posse dos mais importantes meios de comunicação no estado. Fatores como acesso à educação, estrutura clientelística nas relações de trabalho nos municípios (como no caso de funcionários públicos comissionados que dependem da manutenção do prefeito no poder para garantir seus empregos), acesso a serviços básicos que são mediados por agentes políticos (saúde, moradia, por exemplo), dentre outros, ajudam a explicar a força eleitoral que este estamento político detém.

Propaganda eleitoral e noticiário: complementaridades

Uma característica do HGPE é que o modelo publicitário adotado pelo marketing político personaliza as eleições, retirando o foco dos partidos e dos programas de governo, lançando-o nos candidatos enquanto indivíduos. O mesmo pode ser dito do jornalismo partidário como o praticado pelo Grupo Mirante, em que até o telejornal que deveria seguir um padrão imposto pela Rede Globo pauta-se prioritariamente pela lógica política e não apenas pelos critérios de newsmaking.

Ao contrário da hipótese inicial – de que a complementaridade entre o HGPE e o JMTV1 seria sincrônica, ou seja, as pautas coincidiriam no mesmo dia de exibição de ambos os produtos midiáticos –, a análise comparada entre os dois produtos mostra que o *timing* é, em geral, diferenciado, não se constituindo um reforço óbvio da propaganda no telejornal porque a coincidência de pautas dá-se em um período dilatado em que o telejornal pauta o HGPE e não o contrário.

Podemos afirmar que não houve um esvaziamento do processo eleitoral no telejornalismo do JMTV1: o jornal dedicou tempo à cobertura do processo, equilibrando o espaço dado a cada candidato nas tradicionais pautas desse período: entrevistas, agendas e compromissos de campanha e divulgação de pesquisas de intenção de voto. O debate, porém, esteve ausente e foi substituído por um desfile de temas que apareciam no HGPE e que no jornalismo foram tratados como pautas rotineiras. O público que assistia aos dois programas, propaganda e telejornal, foi exposto a essa permeabilidade transversal. Quem assistia apenas um ou apenas o outro não teve contato com as inferências presentes nos dois produtos.

Temas trazidos pelo candidato Flávio Dino no HPGE, em geral, não eram tratados no JMTV1. O Maranhão do HGPE da coligação liderada pelo PCdoB não encontrava eco no Maranhão do JMTV1. Já a proposta de estado e de candidato apto a governá-lo que o HGPE de Edson Lobão Filho tentava construir, intrinsecamente relacionado à defesa do governo de Roseana Sarney, fiadora do candidato, era vista no telejornal com a mesma estrutura discursiva: “temos problemas, estamos trabalhando para superá-los”. A permeabilidade observada foi, assim, transversal: o HGPE-Dino denunciava as mazelas do Maranhão, o JMTV1 mostrava que o governo de Roseana Sarney estava resolvendo os problemas “pontuais”, o HGPE-Lobão reforçava a postura de aprofundar tanto a defesa do governo quanto a “mudança dentro da continuidade”, e o JMTV1 voltava a pautar as ações do governo que soaram, no contexto geral, como ações de campanha e não de governo.

O HGPE-Dino não conseguiu quebrar os enquadramentos pré-determinados do JMTV1 para fomentar o debate entre um produto midiático e outro. O JMTV1, apesar da tentativa formal de manter-se fiel à lógica jornalística e do newsmaking, atuou mais alinhado de acordo com a lógica política

determinada por sua posição de produto de uma emissora cujo objetivo principal dos proprietários, conforme dito, é o lucro político.

Mesmo tendo permeabilidade muito limitada no JMTV1, o HGPE-Dino soube aproveitar melhor em seu programa a transversalidade de temas porque o jornal não podia deixar de noticiar os problemas mais graves do estado. Assim, a cada rompimento da adutora do sistema Italuís que abastece a Ilha, por exemplo, o JMTV1 precisava noticiar. Para o HGPE-Dino era a oportunidade, sempre aproveitada, de mostrar o difícil acesso ao saneamento básico, água potável principalmente, para a maioria da população maranhense. Durante o período eleitoral, o JMTV1 exibiu matérias cuja pauta era, basicamente, a incapacidade da empresa concessionária dos serviços de saneamento de cumprir sua função, através de matérias mostrando falta de água de bairros, problemas com esgotamento e afins. O HGPE-Lobão silenciou sobre esse assunto, limitando-se a citar que a melhoria ao acesso à água e esgoto estava no programa de governo do candidato.

Em outras palavras, com relação aos temas negativos, o HGPE-Dino soube tirar proveito do jornalismo comunitário que a TV Mirante precisa praticar. Denúncia de problemas que envolvem a comunidade são a pauta principal desse tipo de abordagem jornalística. Enquanto o HGPE-Dino soube usar as pautas negativas em relação ao governo do estado exibidas pelo jornalismo comunitário do JMTV1 a seu favor, o HGPE-Lobão teve mais complementaridade com o telejornal nas pautas positivas, de promoção do governo que se encerrava e pretendia fazer seu sucessor.

O HGPE de ambos os candidatos seguiu um figurino publicitário-jornalístico. O tom documental de boa parte do material exibido e a opção por apresentar as problemáticas no formato de reportagem (com repórter, personagens, edição jornalística de matéria especial) é uma escolha que não

pode ser explicada apenas pela estética mais simples do formato, mas também por uma questão de estratégia de *news content*. Especialmente em um estado com taxas de analfabetismo muito altas, o telejornalismo reveste-se com uma aura de confiabilidade tanto pelo apelo da narrativa quanto pela baixa diversidade de fontes em que as pessoas buscam informações e pelo predomínio da imagem como informação em si mesma.

A esse respeito, Sartori (2012, posição 1181 do Kindle) é enfático ao afirmar que na era da televisão, a imagem é a própria autoridade porque a tevê mesma é “la autoridad cognitiva más importante de los grandes públicos”. Miguel (2004, p.255) não nos deixa esquecer que

Aos olhos do público, há uma importante diferença de legitimidade entre a propaganda política e o telenoticiário. Este está revestido pelos valores da imparcialidade, da neutralidade e da objetividade, que seriam próprios do jornalismo.

Conforme exposto anteriormente, tais valores não são absolutos e nem factíveis no jornalismo que age como ator político e se pauta por uma lógica alheia ao do campo jornalístico. A parcialidade e a subjetividade estão presentes como um lembrete de que, mais que cumprir funções sociais conforme as abordagens funcionalistas enfocam, o jornalismo serve a interesses que não se resumem a informar a sociedade. A notícia é preta de intencionalidades e ideologias e o discurso que por ela ecoa é, portanto, interessado e ideológico.

Avritzer e Costa (2004, p.718) caracterizam como inerente ao espaço público midiático o efeito de esvaziamento do conteúdo político nas mensagens veiculadas e nas ações que essas mensagens fomentam. Segundo os autores,

Não se espera obviamente que, nesse espaço público assenhoreado pela mídia, argumentos racionais sejam esgrimidos, questões

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p714>

substantivas sejam levadas a debate e posições doutrinárias e ideológicas claras e diferenciadas venham à tona. Diante da lógica própria da mídia, com ênfase na televisão, em cuja linguagem não cabem verdades matizadas nem longos exercícios argumentativos, mas apenas enunciados bombásticos, a política veria se esvaírem seus conteúdos (...).

O conteúdo eleitoral, embora presente e, portanto, caracterizando o não-esvaziamento do processo em si na pauta do telejornal, pode ser classificado, no JMTV1, como protocolar em pautas como informes, agenda de candidatos, entrevistas e debates, e publicitária, em pautas que atendiam ao enquadramento “governo estadual” e que, por isso, complementavam e eram complementadas pelas mensagens do HGPE-Lobão.

O enquadramento “governo estadual” foi majoritariamente positivo no período. Curioso, porém, que a governadora “sumiu” do noticiário, mas seu governo não. Na falta de falas e entrevistas de Roseana Sarney, as ações de seu governo foram pauta constante, tornando assim o noticiário um contraponto ao programa de Dino. A lógica da campanha, nesse sentido, vale ser mencionada: no HGPE-Dino, víamos um estado-problema; no HGPE-Lobão, víamos um estado em pleno processo de desenvolvimento que precisava ser continuado; no JMTV1, víamos o estado-problema, mas principalmente por questões relacionadas às prefeituras, ao mesmo tempo em que o estado em pleno desenvolvimento era apresentado. Um padrão observado: se uma pauta negativa em relação ao governo do estado aparecia em um bloco, no bloco seguinte o mesmo governo aparecia de forma positiva.

Esse padrão ficou mais perceptível quando o HGPE-Dino intensificava os ataques ao governo que estava acabando. E durante a crise do sistema penitenciário, em setembro, o telejornal, mesmo mostrando as rebeliões, os ataques a ônibus e o clima de insegurança em São Luís, não se furtava em mostrar ações positivas da secretaria de segurança pública e das polícias civil e

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p714>

militar sem relação com a crise em Pedrinhas. Durante o período de crise do sistema penitenciário, as pautas eram factuais sobre os problemas do sistema.

Um tema, porém, que corrobora a hipótese de complementaridade entre o JMTV1 e o HGPE-Lobão é a polêmica envolvendo o funcionamento de um ambulatório e de um hospital do câncer, inaugurados durante o período eleitoral, pelo governo do estado. O tema foi ao ar primeiro na edição do JMTV1 do dia 26 de agosto: o gancho foi o aumento da incidência de casos de câncer no Maranhão. A matéria mostra, então, que em 20 dias após a inauguração, o hospital do câncer conseguiu zerar a fila de espera pelo tratamento de quimioterapia. No dia seguinte, o HGPE-Dino mostra que o prédio alugado pelo governo do estado para abrigar o ambulatório, em local distinto de onde funciona o hospital do câncer, pertence ao candidato Edson Lobão. Na peça, o eleitor é informado que o ambulatório, na verdade, é um prédio residencial adaptado e alugado por R\$ 30 mil/mês e que não estaria funcionando, ao contrário da propaganda veiculada pelo governo estadual. Inicia-se uma longa polêmica nos dois HGPE's sobre o tema.

No mesmo dia 26 de agosto, o HGPE-Lobão rebate as acusações de Dino sobre a situação da saúde no Maranhão e mostra o que o governo Roseana está fazendo na área e apresenta suas propostas. A complementaridade no enquadramento saúde é então observada de forma mais explícita: no dia seguinte, o JMTV1 exibiu matéria mostrando a dificuldade que os moradores de Balsas, cidade administrada por aliado de Dino, enfrentam para conseguir ajuda de custo que a prefeitura deveria fornecer para fazer tratamento em outros municípios.

Aliás, o enquadramento "prefeituras aliadas à candidatura Dino" é outro que reforça a hipótese de complementaridade, já que foi observada a mesma abordagem no JMTV1 e no HGPE-Lobão. Problemas de todas as cidades

administradas por aliados de Dino foram mostrados no telejornal, assim como no programa de Lobão Filho, com as mesmas pautas. A coincidência não foi temporal: as mesmas cidades não eram citadas nos mesmos dias nos dois programas. O espaço temporal era de até uma semana.

Nesse enquadramento, houve uma complementaridade mais intensa no caso de São Luís. A capital é administrada por Edivaldo Holanda, “prefeito da mudança”, que era atacado diariamente nas pautas do jornalismo comunitário do JMTV1. O período eleitoral coincidiu com uma longa greve de professores da rede municipal, assim como a intensificação dos problemas de infraestrutura da cidade no pós-período chuvoso. Todos os dias, a “mudança”, mote da campanha de Dino, era confrontada pelo telejornal em pautas negativamente orientadas em relação à capital. No HGPE-Lobão, falas do próprio candidato atacavam diretamente a associação Dino-Holanda. E, mais ousado, foi criado um quadro, “Alô Gorete”, em que uma atriz em cena ligava para a amiga Gorete para se lamentar fosse pela greve dos professores municipais, fosse pelo transporte público deficiente ou pelos buracos da cidade. O fato de o programa eleitoral passar após o telejornal criou uma espécie de diálogo: é como se a personagem visse os problemas no JMTV1 e então, flagrada pelas câmeras do HGPE-Lobão, precisasse conversar com a amiga sobre o assunto do dia.

Uma curiosidade: a TV Mirante tem retransmissora com capacidade de geração de material nas principais cidades administradas por aliados de Flávio Dino, além da capital: Imperatriz, Santa Inês, Caxias e Balsas. Todas elas tiveram temas relativos às prefeituras pautados negativamente no JMTV1 durante o período eleitoral com temas que se repetiam no HGPE-Lobão. Balsas é a base eleitoral do candidato a senador, depois eleito, da coligação Todos pelo Maranhão. Imperatriz é a base eleitoral do então candidato a vice-governador na chapa de Dino e também enfrentou uma greve de professores de mais de

cem dias. Segunda maior cidade do estado, Imperatriz gerou pautas negativas nos enquadramentos saúde, educação, cotidiano e segurança pública, explorados igualmente no HGPE-Lobão. Ao mesmo tempo, a cidade gerou pautas positivamente orientadas em relação ao governo do estado, como a construção/reforma de escolas estaduais, hospital e criação de emprego e renda devido à instalação, com incentivos fiscais estaduais, de uma fábrica de celulose já em funcionamento na região. Repete-se, portanto, o padrão: matérias negativas relacionadas à prefeitura aliada e positivas relacionadas ao governo estadual na mesma localidade.

Os dois candidatos apareceram com destaque em apenas um momento: o da rodada de entrevistas ao vivo com todos os postulantes ao cargo. Foi o momento em que Dino mais conseguiu atravessar a impermeabilidade do telejornal aos temas que trazia em seu HGPE e, ao mesmo tempo, o momento em que Lobão Filho pôde intensificar a complementaridade entre os temas de seu HGPE e as pautas do JMTV1, especialmente os ataques pessoais ao seu adversário. Dino foi entrevistado no dia 16 de setembro e insere uma personagem de seu HGPE no telejornal ao falar da história da senhora que nunca teve água encanada em casa. A personagem aparece em vários programas, além dos spots publicitários. Àquela altura, o telespectador que acompanhava os programas do horário eleitoral e o telejornal já havia feito suas inferências e conhecia a história. Em uma entrevista ao vivo, o entrevistador tem menos chance de bloquear esse tipo de inserção de tema feito pelo entrevistado.

A entrevista repete um questionamento levantado pelo adversário de Dino: a questão da mudança, levando-se em consideração que figuras conhecidas da política maranhense aderiram à candidatura dinista. Ecos do HGPE-Lobão. O entrevistador também questionou o apoio do prefeito de São

Luís, que estaria sendo “escondido” da campanha do candidato por ter baixa aprovação entre os ludovicenses. Ponto a ser destacado: no bloco posterior à entrevista, o JMTV1 mostrou o abandono de um dos cartões postais da cidade, a Lagoa da Jansen urbanizada, obra do primeiro governo de Roseana Sarney (1995-2002) e entregue à administração municipal logo após a inauguração da área de lazer.

O candidato Lobão Filho foi entrevistado no dia 22 de setembro, dia que o jornal abriu com a notícia de que ônibus foram incendiados na capital com ordens saídas de dentro do complexo penitenciário de Pedrinhas. Ao ser questionado sobre a situação da segurança pública, o candidato citou suas propostas e aproveitou o espaço para insinuar que o caos na segurança e no sistema penitenciário intensificado a apenas duas semanas da eleição teria conotação político-partidária. Foi o único momento em que Lobão Filho usou o espaço para se promover: sua entrevista foi um desfile de ataques a Flávio Dino (no dia seguinte, Dino conseguiu direito de resposta no JMTV1). Dois temas negativos ao candidato Lobão Filho, e que foram tratados em algum momento do HGPE-Dino, foram levantados pelo entrevistador: o envolvimento do nome do pai, o ministro Edson Lobão, em esquema de corrupção investigado pela Polícia Federal e o aluguel do prédio para o ambulatório do hospital do câncer, primeira polêmica da campanha. O candidato se defendeu e, mais que isso, defendeu o governo de Roseana Sarney, tal como o fez em seus programas do horário eleitoral gratuito.

Entre os dias 23 de setembro, quando todos os candidatos já haviam sido entrevistados, e o dia 1 de outubro, encerramento da campanha, o JMTV1 intensificou as pautas de jornalismo comunitário e de denúncias de problemas nos municípios de aliados do candidato Flávio Dino. Nesse mesmo período, o HGPE-Lobão tornou-se mais propositivo, mais focado no candidato, sem deixar

de lado a tradicional estratégia de ataques ao adversário. O diálogo entre JMTV1 e HGPE-Lobão durante a última semana de campanha foi mais tênue, restringindo-se às questões relativas aos aliados. O HGPE-Dino também foi mais propositivo e responsivo aos ataques que recebia, não tendo nenhuma permeabilidade em relação ao JMTV1.

Considerações finais

Uma questão que se coloca, especialmente ao analisarmos o comportamento dos dois principais veículos do Grupo Mirante nestas eleições, o jornal O Estado do Maranhão e o JMTV1, é o fracasso em construir capital político e viabilidade eleitoral do candidato apoiado pelo grupo, contrariando uma percepção de senso comum de que a mídia teria um grande poder de influência nos resultados de eleições. Flávio Dino foi eleito com 63,52% dos votos válidos no primeiro turno. Nosso estudo mostrou que, no caso do telejornal, a complementaridade entre HGPE-Lobão e JMTV1 existiu. Não de forma linear, sincrônica e explícita, mas sutil.

O eleitor, porém, não pode jamais ser considerado um átomo, um alvo suscetível às mensagens midiáticas tal como no início do século XX os postulados da Teoria Hipodérmica defendiam. A construção do candidato Flávio Dino foi mais eficaz por se utilizar de mecanismos alternativos e da estratégia Diálogos pelo Maranhão, em que o candidato viajava pelo estado ouvindo as pessoas em suas comunidades. A comunicação face a face não perde seu charme e sua eficácia na era hiper tecnológica em que vivemos.

De qualquer forma, é preciso ressaltar que, embora não tenha sido possível eleger o candidato Lobão Filho através da junção de estratégias, tendo a mídia como a principal, o Grupo Mirante participou como ator político relevante no processo eleitoral. A novidade extraída por meio desta pesquisa,

no que se refere ao JMTV1, é que a lógica política se sobrepôs à lógica jornalística, como esperado, mas teve que se conformar com os limites impostos pelo próprio campo jornalístico e o sistema de telejornalismo em rede, no qual a adequação às diretrizes da cabeça de rede condicionou a intensidade do discurso e da prática jornalística em favor de um e desfavor de outro candidato.

Diferentemente da eleição de 2010, quando foi possível observar um engajamento maior dos telejornais do Grupo Mirante na campanha eleitoral, em 2014 o enfoque no jornalismo comunitário emprestou, ao mesmo tempo, mais oportunidade de mostrar temas relacionados aos tratados no HGPE do candidato apoiado pelo grupo de forma menos explícita, atendendo inclusive aos critérios de noticiabilidade: afinal, o buraco na rua estava lá, a falta de médicos nos postos de saúde dos municípios estava lá, as greves de professores estavam lá, motivos para a comunidade reclamar estavam lá. O uso desses fatos para fazer propaganda eleitoral velada nas notícias, tornando o jornalismo ao mesmo tempo engajado politicamente, por um lado, e comunitário, de outro, demonstra uma nova estratégia de uso político da televisão. Em um cenário em que as afiliadas da Rede Globo, especialmente aquelas de propriedade de políticos, precisam prestar cada vez mais conta de suas ações à rede, a estratégia observada no JMTV1 conseguiu atender a demanda de seus proprietários e a da rede.

Referências

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política:** democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

AVRITZER, Leonardo. COSTA, Sérgio. **Teoria crítica, democracia e esfera pública:** concepções e usos na América Latina. In: Dados – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol.47, nº4, 2004, pp. 703 a 728.

COUTO, Carlos Agostinho. **Estado, mídia e oligarquia:** poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o Maranhão. São Luís: EDUFMA, 2009.

COOK, Timothy E. **Governing with the News:** the News media as a political institution. 2ed. Chicago: Chicago Press, 2005.

DOWNS, Anthony. **An economic theory of democracy.** New York: Harper and Row, 1957.

ESSER, Frank, STRÖMBÄCK, Jesper. **Mediatization of politics:** understanding the transformation of Western democracies. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social.** Brasília: Editora UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Media Discourse.** New York: St Martin's Press, 1995.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, ano 10, n.29, outubro de 1995.

MIGUEL, Luís Felipe. **Discursos cruzados:** telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. In: Sociologias no.11 Porto Alegre Jan./June 2004

MIGUEL, Luís Felipe, BIROLI, Flávia. **A produção da imparcialidade:** a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. Revista Brasileira de Ciências Sociais. vol. 25, no 73, 2010.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns:** la sociedad teledirigida. Madri: Taurus, 2012.

SPARROW, Bartholomew H. **Uncertain guardians:** the News media as a political institution. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999.

THOMPSON, John B. **O escândalo político:** poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

VAN DJIK, Teun. **Discurso e poder.** São Paulo: Contexto, 2008.

YENGAR, Shanto. KINDER, Donald. **News that matters:** television and american opinion. Chicago: Chicago University Press, 2010.

WOLF, Eric. **Envisioning power:** ideologies of dominance and crisis. Berkeley, University of California Press, 1999.