

ARTIGO

Sobre objetividade, posicionamento político e financiamento público no jornalismo ludovicense

Carlos Agostinho Almeida de Macedo COUTO¹

RESUMO

Apresentam-se as categorias objetividade, posicionamento político e financiamento público no jornalismo para fundamentar a análise de dois periódicos editados em São Luís/MA de diferentes perfis políticos e editoriais e em diferentes momentos da vida política/governamental do estado do Maranhão, tendo como base a abordagem da violência.

PALAVRAS-CHAVE: Objetividade, política, financiamento, jornalismo

ABSTRACT: *The objectivity, political positioning and public funding in journalism are presented categories to support the analysis of two journals edited in São Luis/MA of different political profiles and editorials and at different times of political/government of the state of Maranhão, based the approach to violence.*

KEY WORDS: Objectivity, politics, finance, journalism

1. Introdução

As formas e usos do processo de transmissão jornalística de informações variam desde o seu surgimento, evidenciado na experiência romântica, propagandista e pouco rentável dos veículos de antes do século XIX, passando pelo seu desenvolvimento como “indústria” da informação arquitetada pelo investimento privado em grandes conglomerados, na notícia como produto, nos veículos de baixo custo (para o consumidor), na prática narrativa curta e pretensamente objetiva baseada no *lead* e na pirâmide invertida, e no apoio da publicidade, a partir daquele século.

¹ *Jornalista e professor, tem mestrado e doutorado em Políticas Públicas e é vinculado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: carlosagcouth@gmail.com*

Permitted-se também interpretações de variações a partir da disseminação em larga escala das tecnologias de informação digitalizada e da estruturação do pensamento virtual em redes com, por exemplo, a possibilidade de existirem mais veiculadores potencializados pela quase inexistente regulação estatal e do mercado nos ambientes de rede no sentido da possibilidade de expressão de opiniões. Surgem o jornalismo em base de dados, as estruturas ditas democráticas de produção, onde cada pessoa pode ser consumidor, produtor e veiculador de informações, superficialmente chamadas de notícias.

Como demonstra a história, nenhuma das variações no processo determinou a imediata substituição da forma antecedente, mas adequações técnicas, de forma, de conteúdo e de expectativa de cobertura moldaram o jornalismo contemporâneo, influenciado por várias experiências e épocas.

Abordaremos aqui uma exposição conceitual sobre o jornalismo, também sobre a compreensão gramsciana², – com privilégio neste momento para o uso dos meios de comunicação – e uma análise, comparativa, desses conceitos com as práticas consideradas jornalísticas de periódicos editados em São Luís, capital do Maranhão, em período de recentes mudanças no cenário político e, por conseguinte, no financiamento estatal dos veículos locais.

A pretensão é, a partir de comparações conceituais e práticas das formas e usos do jornalismo local a partir da nova experiência política que determinou a mudança de mando no governo estadual depois de muitos anos de controle por um mesmo grupo político. O tema específico para a análise das posturas informativas será a violência, algo recorrente na sociedade brasileira e muito disseminado pelos meios de comunicação. Serão avaliados dois periódicos de perfis diferentes. Um ligado ao grupo político anteriormente hegemônico (o jornal O Estado do Maranhão) e outro mais ligado às oposições e que atuou em defesa do novo grupo galgado ao poder (o Jornal Pequeno). As avaliações não obedecerão, entretanto, a critérios quantitativos, mas serão feitas comparações a partir do conteúdo veiculado.

2. Objetividade, postura política e financiamento publicitário

Os três conceitos, aqui tomados como categorias de análise e reflexão – objetividade, postura política e financiamento publicitário – acompanham o jornalismo desde o final do século XIX, quando da transição da fase romântica e propagandística para a empresarial e

2 Baseada no pensamento do autor italiano Antonio Gramsci

publicitária. A questão do posicionamento político é anterior, pois o jornalismo original era eminentemente político, exemplificado, em poucas palavras, pelos jornais republicanos, abolicionistas, monarquistas, partidários de causas, enfim, que fundaram o periodismo. Mas aqui será indicada a ideia de posicionamento político de veículos ditos objetivos e pós-século XIX.

Tratada como objetivo por muitos e com reservas por outros muitos também, a objetividade jornalística é vista, na média acadêmica, como utopia ou mito.

Numa obra clássica sobre o jornalismo para estudantes e novos interessados, Clóvis Rossi afirma que:

...a imprensa, de acordo com o mito da objetividade, deveria se colocar numa posição neutra e publicar tudo o que ocorresse, deixando ao leitor a tarefa de tirar suas próprias conclusões.
Se fosse possível praticar a objetividade e a neutralidade, a batalha pelas mentes e corações dos leitores ficaria circunscrita à página de editoriais, ou seja, à página que veicula a opinião dos proprietários de uma determinada publicação.
(ROSSI, 1994, p.8)

Ele afirma que não é viável exigir que os jornalistas deixem de lado, como “profissionais assépticos” (ROSSI, 194, p. 10), condicionantes sociais, formação cultural e, mesmo, suas opiniões e convicções quando exercem seu trabalho. Apesar disso, o experiente jornalista afirma que:

De qualquer forma, a objetividade continua sendo um dos principais parâmetros na linha editorial dos principais veículos de comunicação do Brasil. E, nessa busca do impossível, introduziu-se a lei de ouvir os dois lados, partindo-se do pressuposto de que, frequentemente há dois lados opostos em uma mesma história (ROSSI, 194, p. 10).

Percebamos que o posicionamento do autor refere-se às influências – pessoais, ambientais, profissionais... – que cercam o jornalismo e os jornalistas. Ele não se refere à postura política do veículo.

Como dito acima, o posicionamento político evidente foi, pelo menos no discurso, desprivilegiado no chamado jornalismo industrial, de larga escala, com muitas informações sobre vários assuntos, com textos editoriais e analíticos menores e com apoio no *lead* e na ideia de pirâmide invertida. Seria temerário, e até ingênuo, afirmar-se que não havia envolvimento político (e de políticos) dos e com os veículos. Mas a tônica era a do reforço da

concepção de notícia como produto e do jornalismo como negócio, que pretendia dar lucro aos proprietários mais do que influenciar eleitores e consumidores em relação a bandeiras ou causas.

Com o passar do tempo, os próprios veículos ditos liberais passam a reivindicar a defesa editorial de posturas e legendas políticas, o que se pode ver claramente nos editoriais de jornais norte-americanos em períodos eleitorais. Como veículos impressos, que não dependem da autorização do Estado de uma concessão (como no caso do rádio e da TV), esses jornais reivindicam o direito de terem seu posicionamento e até de apoiar candidatos, embora, no mais das vezes, mantenham o discurso de objetividade, pelo menos a possível, na hora da produção de notícias.

A forma de financiamento dos veículos também deriva da transição do jornalismo original para o de alto investimento privado. Enquanto aquele era romântico, praticamente sem resultados financeiros relevantes, por ser motivado (e, por que não, financiado) por ideias, temas e ideologias, este galgou receitas com a ampliação da circulação e das vendas e com a adoção da publicidade como uma das principais fontes de receita, junto a outras estratégias, como promoções, assinaturas, entre outras.

Não menos importante são hoje – para todos os veículos comerciais, mas sobretudo para aqueles situados em regiões menos desenvolvidas economicamente – as verbas ditas publicitárias oficiais, administradas pelo Estado (em qualquer das suas esferas ou poderes) para a divulgação de feitos, programas e projetos, resultados, convocações etc. Classificamos de ditas publicitárias porque o conceito original de publicidade, como a intenção de tornar algo público, é pouco aplicável aos interesses estatais ou governamentais no uso de verbas para financiamento de órgãos de comunicação. Lugar próprio para a disseminação ideológica, as ações dos governos definem-se, quase na totalidade das vezes, como propagandísticas (disseminação visando ao convencimento) e não simplesmente publicitárias.

Resume essas explanações o conceito apresentado por José Marques de Melo, a partir do pensamento de Otto Groth, de jornalismo como

um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesse e expectativas (universos culturais ou ideológicos). (MELO, 1994, P. 14)

Como contraponto, necessário se faz expormos a concepção gramsciana, mais acadêmica e analítica, pois aprofunda os conceitos sob a ótica da análise político-social, com suas influências basilares (econômicas) e superestruturais (ideológicas).

Como já citado em escritos anteriores, convém esclarecer que esta análise se refere àquilo que Gramsci conceituou como pequena política, em contraposição à grande política, pelo fato de ater-se a questões localizadas regionalmente e não às relações entre Estados (criação, destruição, defesa...). “A pequena política compreende as questões parciais e cotidianas que se apresentam no interior de uma estrutura já estabelecida em decorrência de lutas pela predominância entre as diversas frações de uma mesma classe política” (GRAMSCI, 2000, p. 21), embora o sentido não seja pejorativo e não diminua os esforços pela compreensão da contemporaneidade regional.

Antonio Gramsci explica a necessidade de se particularizar (delimitar) a área de estudo (no caso a da comunicação social) porque “seria mastodôntico um tal estudo, se feito em escala nacional: por isto, poderia ser feita para uma cidade ou série de cidades, uma série de estudos” (2004, p. 78), afirmando ainda que, mesmo particularizados, esses estudos poderiam render trabalhos importantes. Dessa forma, compreende-se que a análise do local, se consideradas as extremas proximidades no âmbito comunicacional (controle, práticas, financiamento...) entre as regiões brasileiras tende a aproximar-se de realidade, mesmo que não possa ser generalizada.

Também cara a este trabalho é a concepção gramsciana de imprensa, que é vista como a mais dinâmica parte da estrutura ideológica na qual se incluem as bibliotecas, as escolas, os clubes, a arquitetura etc.

Há uma clara referência na sua obra que identifica a relação jornalistas/meios de comunicação, no sentido de que a ação daqueles (jornalistas) deve ser compreendida como a desses (os meios) na atualidade, ou seja, os termos jornal e jornalista aparecem como a expressão do que consideramos mídia ou meios de comunicação de massa, no tocante à ação. Gramsci chama isso de jornalismo integral: “que não somente pretende satisfazer todas as necessidades (de uma certa categoria) de seu público, mas pretende também criar e desenvolver estas necessidades e, conseqüentemente, em certo sentido, gerar seu público e ampliar progressivamente sua área” (2004, p. 197).

Também parte de Gramsci a distinção entre jornal de informação ou “sem partido”

explícito e jornal de opinião, que representa oficialmente um partido político ou ideia. O primeiro destinado às massas populares e o segundo dedicado necessariamente a um público restrito (GRAMSCI, 2004, p. 199). Nessa análise, Gramsci esclarece que os jornais vistos como sem partido explicitamente, ao mesmo tempo em que não são os órgãos oficiais de determinado posicionamento político, podem atuar em favor desse posicionamento, quando não apresentam dados contra a sua doutrina e moral e defendem as suas ideias.

As concepções acima já nortearam, inclusive, outras produções nossas.

3. Veículos maranhenses e os conceitos elencados tendo como base a divulgação da violência

Temos assistido nos últimos anos ao crescimento da violência, principalmente nos maiores centros urbanos. Isso é de reconhecimento amplo e o Brasil é um dos países que lideram os índices de violência. Isso tem determinado um sem número de avaliações e sugestões para a resolução do problema. Uma delas é a impressão de que a penalização, como se adultos fossem, de adolescentes a partir dos 16 anos resolveria a questão.

Há também a exploração midiática sobre o tema. E há a exploração midiática regional sobre o tema. Assiste-se à exposição dos números e casos de violência a toda hora e em todo lugar. Existem jornais especializados e vários programas de TV nos quais a violência – de qualquer sorte – é a estrela.

Conceitualmente, e de forma elementar, o jornalismo é uma forma de disseminação de informações para a comunidade a partir de pessoas e veículos que recebem uma procuração tácita dos consumidores para que sejam seus olhos e ouvidos a distância, já que não podem estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Os leitores acreditam que o que é publicado seja verdade, pois delegam aos jornalistas (e aos veículos) o papel de seus representantes.

Ocorre que os veículos de comunicação, adotando-se ainda a concepção de Antonio Gramsci, são utilizados como aparelhos privados de hegemonia para a obtenção (ou tentativa de obtenção) da própria hegemonia por meio do consenso e não da coerção. Nesse aspecto, a utilização de veículos maranhenses com essa intenção se torna evidente na análise de periódicos locais.

Os veículos elencados - jornal O Estado do Maranhão e Jornal Pequeno – são de reconhecida importância no cenário social, comunicacional e político do Maranhão, com

maior expressão na capital, São Luís, onde são editados.

O Estado do Maranhão, pertencente à família do ex-presidente José Sarney, foi fundado em 1973, após a aquisição do Jornal do Dia. O antigo jornal que apresentava posturas contrárias ao governo, inclusive com críticas à ditadura militar, muda então de proprietários, de nome e de orientação editorial, passando a ser um defensor da orientação política vigente e preponderante até a eleição para governador de 2014, quando a oposição chega ao poder.

O Jornal Pequeno surgiu em 1951, pelas mãos do jornalista José de Ribamar Bogéa, e pretendia ser um jornal apertidário, diferente dos demais que circulavam na época. Destacou-se posteriormente pelo combate político à família Sarney e, ordinariamente, aproximava-se do pensamento de oposição também até a eleição para governador de 2014, quando a oposição chega ao poder.

Entre eles há diferenças facilmente perceptíveis (o tamanho do corpo funcional, os recursos técnicos/gráficos, o número de páginas, a qualidade da impressão, a tiragem e a circulação de o Estado do Maranhão são bem maiores/melhores do que os do concorrente), mas proximidades também observáveis (ambos atuam na área do jornalismo sobre clara influência de posições que aqui podemos considerar partidárias ou de grupos de partidos, embora não necessariamente sejam posições contrárias ideologicamente).

Vale salientar que, além da proximidade política, a relação de O Estado do Maranhão com o grupo político dominante até 2014 era também muito forte na área comercial, ao contrário do Jornal Pequeno.

Segundo a coluna de Lauro Jardim, de Veja, dos R\$ 15 milhões investidos com publicidade institucional em jornais nos quatro anos de mandato de Roseana, R\$ 10 milhões, o equivalente a dois terços do total, teriam sido destinados ao O Estado do Maranhão. O Jornal Pequeno, de oposição aos governos Sarney, recebeu no total R\$ 610 mil, enquanto O Imparcial ficou com pouco mais de R\$ 1 milhão. (Em <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/71993/roseana+sarney+repasou+quase+r+34+milhoes+de+publicidade+oficial+para+veiculos+da+familia>> acessado em maio de 2015)

Ressalte-se também que o atual governo já criticou a forma como eram tratadas as relações do Estado com os veículos de comunicação até 2014, como expõe o secretário de Comunicação do Estado, Robson Paz, em entrevista ao jornal O Imparcial.

Robson o que será de fato essa "comunicação democrática" que o governo Flávio Dino planeja implantar? Antes de tudo, trata-se de uma comunicação cidadã em que a população tenha, de fato, pluralidade de veículos, de vozes e, conseqüentemente, garantido o direito de acesso irrestrito às informações. É necessário superar o modelo atual de comunicação monopolista em que poucas famílias com forte atuação política são proprietárias da absoluta maioria das emissoras de TV, rádio, jornais e portais de internet no Estado. Há, portanto, um cenário de latifúndio midiático que priva a população de informações essenciais na medida em que cabe a este pequeno grupo de privilegiados decidir o que deve ou não ser de conhecimento da população.

O secretário disse ainda que:

/Flávio Dino ainda diz em fornecer apoio a rádios comunitárias, jornais regionais e blogs noticiosos. Qual é a estratégia aqui discutida na Comunicação?

É preciso pensar a comunicação pública fora da lógica meramente publicitária. Esse é um modelo esgotado e que a própria população reprovou ao eleger Flávio Dino governador do Estado. Veja bem, por décadas a população foi bombardeada com publicidade e propaganda à exaustão. Na maioria das vezes, a propaganda confrontou a realidade. Precisamos associar à publicidade, informação e ações de comunicação cidadã. Buscar novas formas de comunicação direta com efetiva participação popular. (Em <http://www.oimparcial.com.br/app/noticia/politica/2014/12/28/interna_politica_164553/comunicacao-democratica-robson-paz-fala-sobre-os-planos-do-governador-eleito-flavio-dino-para-o-setor.shtml> acessado em maio de 2015)

O próprio governador Flávio Dino manifestou-se sobre as relações comunicacionais do seu governo em entrevista à TV Brasil:

O governador do Maranhão, Flávio Dino, disse que pretende, durante os próximos quatro anos, implantar políticas de inclusão digital com o aumento do acesso à banda larga e o fortalecimento de pequenos veículos de comunicação, por meio de verbas de publicidade.

Nós vamos prestigiar todos os veículos. Aqueles, naturalmente, que tem uma dimensão mais empresarial e comercial, mas também garantir uma política pública inclusiva, por exemplo, no que se refere aos jornais regionais e rádios comunitárias, para que eles possam cumprir ainda mais seu papel de disseminar a informação e garantir a liberdade de expressão, destacou Dino que tomou posse no dia 1º de janeiro depois de vencer as eleições do ano passado em primeiro turno com 64% dos votos válidos. (Em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-01/maranhao-quer-ampliar-acesso-banda-larga-e-fortalecer-pequenos>> acessado em maio de 2015)

No sentido de relacionar as informações acima expostas, foram feitas comparações entre as capas de algumas edições dos jornais O Estado do Maranhão e Jornal Pequeno para apontarem-se as possíveis, quase prováveis, relações entre as aproximações políticas dos veículos e o seu conteúdo quando ao lado da oposição e quando ao lado do governo. Não cabe aqui, nem é interesse do trabalho, uma análise sobre o conteúdo político do ponto de

vista ideológico de cada um dos grupos, muito menos a exposição de juízos de valor sobre cada um deles.



As edições de O Estado do Maranhão dos dias 4, 5, 6 e 7 de janeiro de 2014, período que foi marcado por atentados contra ônibus coletivos na cidade de São Luís, posteriormente comprovado que a mando de criminosos, apresentam ênfase na violência e na exposição da posição do Estado: “Bandidos incendiam ônibus e atacam delegacia na capital”; “Polícia intensificará ações até prender autores de ataques”; “Polícia prende 11 suspeitos de ataques a ônibus em São Luís”; e “Morte de menina causa dor e revolta, bandidos são presos” são as manchetes.

Nessa época os Sarney estavam no poder.



As edições do Jornal Pequeno nos mesmos dias destacam a violência e seus efeitos e dão pouca ênfase sobre ações da polícia. “Noite de terror com ataque a delegacia, ônibus incendiados e PM assassinado a tiros”; “Sobe para 5 número de feridos em ataques a ônibus

em São Luís”; “Bandidos atacam a delegacia do 8º DP; suspeitos são presos”; e “Morre menina incendiada, avó sofre infarte e mãe está hospitalizada” são as manchetes.



Nos dias 25 e 26 de maio de 2015, período pós-eleitoral e no qual o governo já não era dirigido pelos Sarney, mas pela oposição, repercutiu na cidade uma ação violenta na praia de Panaquatira (região metropolitana), com várias mortes, incluindo a de um policial. O estado do Maranhão publicou como manchetes principais: “Barbárie em Panaquatira” e “População com medo”.



O Jornal Pequeno deu como manchetes principais no mesmo período: “Quatro pessoas são mortas durante ataque a um sítio em Panaquatira” e “Advogados de Lobão querem processar sócio da Diamond”. Destaque-se que o jornal trata do enterro das vítimas do caso ocorrido em Panaquatira, mas em manchete secundária.



Nos dias 30 e 31 de maio deste ano, O Estado do Maranhão repercutiu a morte de um mecânico por um vigia (que não era policial), que participava de uma operação a bordo do carro da polícia na cidade de Vitória do Mearim e continua a tratar do problema em Panaquatira, com ênfase na insegurança: “A sangue-frio” e “Praia do Medo” são as manchetes.



O Jornal Pequeno não relata o assassinato ocorrido em Vitória do Mearim e apresenta uma explicação para a violência na praia: “STF concede liminar contra sequestro de recursos

para pagamento de precatórios” e “Rede de parentes e amigos dá apoio a ‘piratas de Panaquatira’” são as manchetes.

4. Considerações à guisa de conclusão

Evidenciam-se precoces conclusões definitivas sobre as categorias objetividade, posicionamento político e financiamento público ao jornalismo por conta da novidade do processo político recém-instaurado e porque os dados de financiamento do novo governo ainda não estão bem esclarecidos, até por conta de ainda não ter vencido o primeiro ano (calendário/fiscal/expositivo), que possibilitará a obtenção de dados concretos.

Impressões sobre o posicionamento dos veículos avaliados, entretanto, são evidentes e podem ser destacadas.

A objetividade parece acompanhar a relação política de cada veículo em momentos de graves fatos na área de segurança e em que a população procurava por informações, pois a ênfase na relação ataque/defesa ao grupo ao qual se está vinculado parece ser privilegiada em detrimento da informação objetiva; no período em que O Estado do Maranhão teve no poder o grupo político ao qual é relacionado, e no qual recebeu a maior parte da publicidade governamental, privilegiou a defesa das ações governamentais; e o Jornal Pequeno – do qual não se pode afirmar ainda que obteve vantagens financeiras depois que o grupo político que apoia chegou ao poder – demonstrou clara posição crítica no período em que defendia a oposição, amenizada sobremaneira após a mudança no mando político.

Demandam-se, portanto, novos acompanhamentos, análises e exposições sobre os veículos estudados e sobre as categorias elencadas a partir do tema escolhido.

REFERÊNCIAS

Agência Brasil, Maranhão quer ampliar acesso a banda larga e fortalecer pequenos.
Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-01/maranhao-quer-ampliar-acesso-banda-larga-e-fortalecer-pequenos>> acessado em maio de 2015.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**, edição de C. N. Coutinho, com a colaboração de L. S. Henriques e M. A. Nogueira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 6 vols, 1999-2002.

_____. **Cadernos do cárcere**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1999. 6V

_____. **Cadernos do cárcere**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2004. 6V

_____. **Cadernos do cárcere**. Vol. 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2000. 6v.

Jornal O Imparcial, Comunicação Democrática: Robson Paz fala sobre os planos do governador eleito Flavio Dino para o setor. Disponível em:

<http://www.oimparcial.com.br/app/noticia/politica/2014/12/28/interna_politica,164553/comunicacao-democratica-robson-paz-fala-sobre-os-planos-do-governador-eleito-flavio-dino-para-o-setor.shtml> acessado em maio de 2015.

MARQUES DE MELO, José. A opinião no jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1994.

Portal Imprensa, Roseana Sarney repassou quase 34 milhões de publicidade oficial para veículos da família. Disponível em:

<<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/71993/roseana+sarney+repassou+quase+r+34+milhoes+de+publicidade+oficial+para+veiculos+da+familia>> acessado em maio de 2015)

ROSSI, Clóvis. O que é jornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1994.

KUNCZIK, Michael. Conceitos de Jornalismo. São Paulo: Edusp, 1997.