

Mídia e Gestão Pública:

Dominação Política das Oligarquias Brasileiras

*Edjackson Marques Ferreira*¹

*Nadja Lúvia Lucena*²

Resumo

O objetivo deste artigo, que é um estudo de caso escrito sob a forma de ensaio, é informar a relação entre mídia e gestão pública, responsável por grandes oligarquias do poder público no Brasil, baseando-se nas eleições de 2006 ao governo do estado da Paraíba e nas consequências do resultado. Pretendendo mostrar, através de fatos intrínsecos e externos ao Estado, uma interpretação crítica de como o discurso governamental aparece na imprensa, a partir de objetivos comuns entre as partes, políticas de favorecimentos, clientelistas, ou seja, através da manipulação política do poder simbólico. Analisam-se os aspectos ideológicos e econômicos por trás da relação compactuada no marketing político, apontando como objeto o caso da ligação entre dois grupos políticos da Paraíba e seu discurso em empresas como a *WSCOM*, *Jornal da Paraíba* e *Jornal Correio da Paraíba*

Palavras-chave: *Mídia; Poder (simbólico); Gestão Pública; Ética; Política.*

Introdução

Por meio de seis meses de acompanhamento nos jornais da cidade e referências bibliográficas de autores pertinentes vem-se através deste artigo mostrar a relação entre os conceitos clássicos de ética, moral, capital e gestão pública, fundidos dentro do marketing político. Com dados obtidos dentro de próprias agências nacionais, interpretação de informações de empresas midiáticas e suas omissões, revelando-se a administração pública como atualmente é, uma relação compactuada, jogo de poderes e interesses.

¹ Graduando (UFPB/GPCEO).

² Graduanda (UFPB/GPCEO).

A tarefa principal de um gestor público é de implantar políticas de benefícios para a população, de acordo com a base política defendida por ele e os desejos gerais da sociedade. Permitindo a conclusão que a política está intrinsecamente relacionada à promoção de valores e interesses entre cidadãos e seus representantes, ou seja, sua finalidade atua sobre a expectativa das recompensas.

Para praticar política é necessário fazer uma conexão entre os ideais dos dominantes e dominados, proporcionando um acordo de interesses e domínio das duas faces. Segundo Laswell (1983), a linguagem política apresenta oito valores (aqui encarados como coisas ou relações que as pessoas gostariam de ter ou usufruir), são eles: poder, esclarecimento, riqueza, bem-estar (ou saúde), habilidade, afeição, retidão e respeito. Todos estes valores fundamentam a égide da legitimidade pretendida.

O conceito de legitimidade está ligado com a representação que um líder governamental possui no imaginário social, transformando uma ligação entre os valores políticos e os valores defendidos pelas massas. Porém, para assumir uma posição legítima sob seus eleitores, o político precisa saber utilizar meios eficientes para cultivar a simpatia e criar um laço de afeição, dentre eles o mais poderoso no mundo atual, os meios de comunicação.

Na Paraíba esta verdade se mostra empiricamente. Duas personalidades do mundo político dominam a confiança de aproximadamente dois milhões de eleitores paraibanos. Como tal processo perdura durante quase 40 anos? Através de acordos de favorecimento com empresas midiáticas. Seus grupos transformam o que deveria ser uma luta ideológica, em um embate pictográfico.

O Jornal Correio da Paraíba mostrou sua parcialidade explícita pela candidatura dos “Vermelhos”³. Tendo como dono Roberto Cavalcante, 1º suplente de Maranhão no Senado, luta através do protecionismo para permanecer como senador no Congresso Nacional, representando seus leitores paraibanos. Enquanto o outro, Governador Cássio Cunha Lima, através de parcerias do governo estadual é menos massacrado pelo Jornal da Paraíba e mais visto na TV Cabo Branco e Paraíba. Ao longo deste artigo, detalharemos o conceito entre mídia, poder e como seus fatores interagentes influenciaram esta luta para provar quem são os “donos da Paraíba”, culminando no vexame da atual cassação.

³ Grupo político encabeçado pelo PMDB na Paraíba, cujo vermelho é sua cor predominante.

Mudança Global e sua Influência na Problemática

À medida que a expansão da mídia provoca uma mudança no comportamento humano, obrigando a sociedade a deter informação e o conhecimento do mundo a sua volta *in real time* no âmbito social, geográfico, cultural, político, etc., ela deixa de ser apenas um fator complementar no processo eleitoral, e torna-se uma profunda influência na formação de opiniões. Os empresários midiáticos sabem do grande poder que possuem e os políticos conhecem as conseqüências deste poder, vendo a necessidade de centralizá-lo de acordo com os seus interesses. E como parte de uma sociedade que é programada apenas para receber informação e aceitá-las, não processá-las; ligamos a TV e abrimos jornais pensando que estamos informados, mas somos enganados por esses cúmplices.

Com as primeiras experiências da influência da mídia na população, os partidos políticos começaram a se adequar com meios legais ou ilícitos à nova estrutura das campanhas. Grupos políticos compram, criam ou se associam às agências publicitárias e fomentam políticas de benefícios com emissoras de rádio, jornais e TV, como exemplo mais famoso o império midiático de Antônio Carlos Magalhães (Jonas e Almeida, 2006).

Através dos sistemas de concessões no Brasil na rede de comunicação entre os políticos, facilmente encontra-se um paralelo entre os donos do poder público e a imagem, revelando a falta de ética dos profissionais da mídia, deturpando seu título de profissional responsável por pesquisar, processar e divulgar informações precisas e atuais. As notícias já não podem ser vistas como verdades absolutas, sem um processo reflexivo antecipado e também posterior.

Com o desenvolvimento da revolução informacional, os resultados de ações realizadas pelos gestores passam a ser imediatamente representados pela mídia. Não é possível consertar eventuais lapsos, a melhor resposta obrigatoriamente tem que ser a primeira. Os frutos dessa exposição representados pelo convencimento ou descrença mostram a estabilidade da imagem na mente humana. Por isso, os partidos políticos vêem o domínio midiático como o poder de controlar a influência de seus candidatos através da deturpação ou omissão, manipulando com o poder representado pelo capital o desenvolvimento ideológico constituído socialmente da opinião humana. Fazendo um paradoxo entre a moral, o poder econômico e político, Pasquali (1993, p.131) cita:

A hipótese, ou talvez a tese, é que vivemos em uma época moralmente caracterizada pela inadiável necessidade de uma nova moral da intersubjetividade. (...) a primeira tarefa de

uma nova intersubjetividade consistirá em devolver a todos a capacidade de se expressar e de comunicar, hoje confiscada pelos poderes políticos e econômicos.

Relação Compactuada: Mídia e Poder

Classificando a mídia como o conjunto das instituições que usam tecnologias para realizar a comunicação humana (LIMA, 2006), tem-se esta comunicação, ou seja, a transmissão de informações de idéias, acontecendo se para isto for utilizada uma ferramenta em particular. Esses aparatos tecnológicos (instituições que têm a tecnologia específica) correspondem às ferramentas e o conjunto destas compõe a mídia. A grande capacidade que a mídia tem de atingir uma quantidade grande de pessoas, de fazer exposições e de deter a informação, assim como a maneira com a qual se deseja que ela seja transmitida, garante a ela considerável poder simbólico e visibilidade diante do contexto social. A indústria da mídia, assim como todos os outros segmentos capitalistas, tem fins primordialmente econômicos, muito embora sua eficácia simbólica gire em torno da idéia de que o seu objetivo é o de promover a comunicação. De acordo com Marilena Chauí (2006, p.13):

os meios de comunicação tradicionais (jornal, rádio, cinema, televisão) sempre foram propriedades privada de indivíduos e grupos, não podendo deixar de exprimir seus interesses particulares ou privados, ainda que isso sempre tenha imposto problemas e limitações à liberdade de expressão, que fundamenta a idéia de opinião pública.

Logo, para muitas mídias, outros conceitos, como os de moral e ética se encontram muito aquém daquilo que realmente buscam: obter lucro. Apesar de quase os obrigarem a irem de encontro com sua finalidade.

Ética é o estudo da moral. É o “estudo dos juízos de apreciação que se referem à conduta humana susceptível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente à determinada sociedade, seja de modo absoluto” (AURÉLIO, 2001). A idéia pretendida de um político, por exemplo, na qualidade de uma pessoa pública que cuida do bem comum, deveria ser um referencial de pessoa honesta, que preza pela preservação de sua moral, bem como a do povo que representa. O interessante, é que no caso do brasileiro, a idéia de moral criada por muitos políticos é que o relevante para seu trabalho é apenas acumular dinheiro. Dessa forma, o conceito de moral para eles não é o agir no sentido de promover uma situação de isostasia entre o povo, suas necessidades e seu bem-estar. Longe disto, a idéia de moral está intimamente atrelada ao sentido que se atribui, ao fato de

ter a maior quantidade de renda que se pode adquirir, mesmo que para isto seja necessário recorrer à vias ilegais (LEVITT e DUBNER, 2005). Assim, o sentido que atribuímos a objetos e pensamentos são de extrema importância para a dinâmica social e o sentido que damos é consequência da ação do poder simbólico.

Capital é o objeto que detém grande sentido simbólico. Significa que, através dele, pode-se conseguir poder. E o poder proporcionar visibilidade ao indivíduo diante da sociedade, Kehl (2005) diz ainda, que “o sujeito do poder não é o proprietário dos meios de comunicação, nem os Estados, nem grupos e partidos políticos, mas simplesmente (e gigantescamente) o próprio capital”. Ademais, existem outros mecanismos pelos quais se consegue visibilidade: a mídia é o principal deles. Assim, a fusão desses valores simbólicos com o conceito de poder, faz-se mais importante que o próprio conceito de ética e moral. Ocorre de tal maneira, que para alguns políticos, é perfeitamente justificável manipular estas idéias, a fim de “perseverar” o pensamento inicial que todos têm a respeito do que é ética e do que é moral.

Política é a “atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de interação” (THOMPSON, 2002, p. 22). O conjunto dessas regulamentações e instituições que detém o poder político compõe o Estado. O poder simbólico é responsável por influenciar pensamentos individuais e coletivos através do sentido que mais lhe agrada, devido à falta de substância e reflexão de uma população acomodada. Dessa forma, o poder simbólico atua no sentido de dar legitimidade à figura do político e suas ações perante a população, controlando-os.

Dominação no Marketing Político

Em qualquer relação sempre haverá os dominantes e dominados. No início da vida humana, um homem contentava-se em enganar animais com arapucas; construíam formas de dominá-los: buracos, jaulas, redes, etc. Todavia, quando isso não se tornou mais um desafio, o homem foi mudando de foco até chegar a sua própria raça. Um homem domina o outro por meio de conhecimento ou pela falta dele. É pelo não-exercício da razão, tão presente no Brasil com músicas creuzianas, imagens brotherianas, e tanto disfarce que a mente se acomoda, só consegue reproduzir. Dando ao marketing político o terreno necessário para agir.

O Marketing como ferramenta vem sendo utilizado há pouco tempo, começando nos países de primeiro mundo como EUA e Europa para estimular ainda mais o comércio

vindo de concorrências globais. Ou seja, sua idéia e historicidade referem-se ao lucro como objetivo, o que continuará atrelado a idéia do Marketing Político.

No Marketing Político o candidato é um novo produto a entrar no mercado de 4 em 4 anos. Faz-se uma exposição de sua imagem e usam-se as mesmas técnicas aplicadas aos bens e serviços. Há um slogan, uma marca, um conteúdo apresentando (nem sempre correspondendo ao exibido) e até um preço. E depois de eleito, continua a propaganda para satisfazer a população e ganhar aqueles que preferiram outras marcas. Aí que está o problema, muitos só possuíam a superficialidade, a idéia de qualidade, mas não estavam preparados para administrar o aparato público.

O Marketing Político é tido como a comunicação do gestor público com a população para garantir a correta avaliação de suas políticas. Hoje dividindo em marketing partidário, marketing governamental e marketing eleitoral, aqui tido como o mais interessante para o objetivo proposto, esse parte significando antecipar-se aos eleitores dando o que eles querem, não necessariamente, o que precisam; fazendo-os parecerem satisfeitos (KOTLER, 2000). O Marketing político usa-se de adaptação, campanhas diferenciadas dependendo da região, funk em umas campanhas, forró em outras. Divulga pesquisas para definir opiniões; quanto mais apresentável, mais tende a aumentar; dentre outras abordagens.

Exemplos da Crise Político-midiática no Brasil

Seguindo o desenvolvimento das concessões na instalação de empresas midiáticas no Brasil, logo após o final da ditadura militar, diversos grupos políticos passaram a utilizar os meios de comunicação para alargar seu poder no imaginário social das massas, como se ocorria já nos EUA e parte da Europa. Hoje, vemos a preponderância da política espetáculo, da política sedução, do marketing político, da mídia política, da espetacularização do poder.

Estudos realizados pela Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), em 2006, na Câmara dos deputados e Senado Federal, revelam que políticos possuidores de meios de comunicação são os principais fomentadores, e detém poder decisivo na implantação das leis que visam controlar o acesso da mídia. Segundo Almeida (2006) além de descumprirem a Constituição e o CBT descumprem o § 6º do artigo 180 do regime interno da Câmara dos Deputados e ao artigo 306 do Regime interno do Senado Federal. Ambos determinam: “Tratando de causa própria ou de assunto que

tenha interesse individual, deverá o deputado dar-se impedido e fazer comunicação nesse sentido à Mesa, sendo seu voto considerado em branco, para efeito de quorum”.

Exemplificando como membros de ao menos uma dessas organizações, temos o Bispo Wanderwall do PL de São Paulo, concessionário de 6 emissoras de rádio no estado nas eleições de 2006; José Batista PFL/SP, 9 emissoras de rádio e 2 de TV; ACM, 3 TVs e 1 rádio; Flávio Arns PT/SC, 6 emissoras de rádio. Isso mostra a isenção de imparcialidade dos diretores gerais dessas empresas, que através de seus interesses, precisam aliar à conquista da manipulação do poder público uma relação de benefícios e violação de quase todos os princípios da administração pública.

José Sarney declarou em entrevista a revista Carta Capital de 23/11/2005:

[Nossa] única atividade em empresas é relativa à atividade política: jornal, rádio e televisão. Temos uma pequena televisão, uma das menores, talvez, emissoras da Rede Globo. E por motivos políticos. Se não fôssemos políticos, não teríamos a necessidade de ter meios de comunicação.

Os números comprovavam naquelas eleições sua honestidade em declarar a sua adesão para a conquista do poder: uma relação mais próxima entre o poder simbólico e o poder econômico. Sarney junto com sua filha Roseana possuía 12 emissoras de rádio e 6 de TV no estado do Maranhão.

Este feito é mais comum do que se imagina. Dados como esses podem nos ajudar a entender que, para alguns políticos, a sua projeção e a manutenção do poder, ou seja, o sentido que se dá a importância de ocupar a posição que se ocupa, é mais importante que o sentido de exercer o papel do político, do gestor público.

Em maio de 2008, a EPCOM divulgou números de um projeto denominado “Donos da Mídia” que escandalizam ainda mais a inconstitucionalidade da relação descontrolada político e mídia. Dos 27 partidos políticos, 20 deles possuem políticos proprietários de mídias. O Partido dos Democratas é o campeão com 58 veículos de comunicação; o PMDB possui 48 veículos; e em terceiro, encontra-se o PSDB com 43 canais. Esses são os números obtidos daqueles com ligação direta, ainda existem os que possuem ligação por debaixo do pano. São 147 prefeitos, 55 deputados estaduais, um governador e 20 senadores vinculados direta e oficialmente aos veículos radiodifusores, excetuando-se a mídia escrita.

Entre os estados: Minas Gerais (38 parlamentares entre prefeitos, deputados estaduais, deputados federais e senadores), São Paulo (são 17 prefeitos, cinco deputados estaduais e seis deputados federais) e Bahia (24 políticos envolvidos) encabeçam a lista

dos mais afetados pelos interesses políticos. Em Brasília, a briga entre o DEM e PT, é corroborada pela competição no domínio radio difusor. Muitas delas são filiadas de grandes emissoras como: TV Goiânia (MG), filial da Bandeirantes; TV Vitoriosa (MG), filial do SBT; TV Sergipe, controlada pela rede de televisão de Sergipe, afiliada à Rede Globo; TV Record Salvador; TV Cidade de São Luiz, dentre tantas outras que até espanta. Poderia ser feito um estudo em cada um desses em cada um desses estados e sua consequência na incapacidade de muitos dos políticos eleitos, mas por agora só queremos entender a realidade que isso existe, e é mais comum do que se pensa.

Dentre os maiores coronéis eletrônicos temos: Antônio Carlos Martins Bulhões (PMDB-SP) em primeiro lugar; no segundo empatam 6 sócios, mas tem-se o deputado federal Roberto Rocha (PSDB-MA) em segundo; Prefeito José Carlos de Souza (PMDB-SE) em terceiro e em décimo o Senador Fernando Collor de Mello (PRTB-AL). Cabe a reflexão que nossos representantes parecem que a primeira coisa que fazem ao possuírem representatividade, é cuidar dos interesses individuais, meios de nos controlar. O poder político domina qualquer ideologia, informação, lugar, ou seja, usa de todos os meios que o capital é possuidor para reinar.

Dominação Política na Paraíba

Nas eleições de 2006 na Paraíba pode-se retirar elementos de como a influência sobre a mídia ecoa nas urnas eleitorais. Um confronto na disputa pela decisão de quem se assentará na principal poltrona do Palácio da Redenção, ainda mais superior a isto, a definição de qual dos grupos possuem o maior poderio do estado. Depois de cerca de 40 anos conquistando cargos e poder, o Grupo Cunha Lima (PSDB/PFL) e o grupo Maranhão (PMDB/PSB) se enfrentaram na demonstração dos artifícios do uso de meios controladores das massas no cotidiano paraibano.

Notamos no Estado, a parcialidade dos principais jornais, apresentadores e de programas de rádio e TV, meios eletrônicos que segundo Bordieu (1993) são meios que detêm um poder simbólico na realidade da população, sendo concedido o domínio sobre toda espécie do capital simbólico e concedendo a seus aliados o poder de fazer ou desfazer reputações, o poder político.

O caso do *Jornal da Paraíba* e *Correio da Paraíba*

O *Jornal da Paraíba* mostrou sua ligação ao, na época, atual governador estadual, Cássio Cunha Lima por declarações exageradas de suas ações, maior presença do

candidato em suas páginas, críticas disfarçadas ao candidato José Targino Maranhão, etc. De acordo com Entman (2006, p.52): “A maioria dos enquadramentos são definidos tanto por aquilo que omitem, quanto por aquilo que incluem, e as omissões de definições potenciais de problemas, explicações, avaliações e recomendações podem ser tão críticas para conduzir as audiências quanto as inclusões.”

No caso citado o Jornal da Paraíba não indica fortemente uma briga pelo candidato da coligação “Por amor à Paraíba”, Cássio Cunha Lima, mas através de uma análise das omissões, distorções e enaltecimentos, meses antes da campanha, torna-se evidente sua tentativa de criar um aparato defensivo em seus leitores. Usa-se uma percepção intersubjetiva na formação de opinião através do conhecimento ideológico, de antemão oculto, perpetrado pelas informações redesenhadas.

São muitas as evidências desta influência. No Jornal da Paraíba de 15/10/2006 o nome do governador candidato à reeleição, apareceu 54 vezes nas três primeiras páginas; nos dias 30/5/2006, 3/6/2006, 22/6/2006, 1/7/2006, 7/7/2006, dentre outros revela o uso das notícias em favor da gestão atuante; no dia 16/9/2006 (15 dias antes das eleições) mostra uma pesquisa do Ibope apontando Cássio 7 pontos a frente de Maranhão e Cícero 17 pontos a frente de Ney, o que na realidade não representou legitimidade no resultado final do primeiro turno das eleições com 49,67% para Cássio contra 48,74% para Maranhão. Percebemos o quanto o estado estava dividido com a diferença de menos de 18.000 votos. No dia 1/7/2006, mostra uma reportagem que até poderia ser tida como uma tentativa da oposição ao governo, relatando a impossibilidade da formação do chapão com PP/PL/PTB desejada pela coligação, se no resto de toda a página não apresentasse aspectos positivos desta gestão.

O uso de maior proximidade entre a mídia demonstra o quanto somos vulneráveis a influências bem acima de nossa visão de eleitor. Thompson (2002) defende a idéia que o fundamento para o exercício do poder político depende do uso do poder simbólico para cultivar e sustentar a crença na legitimidade do governo.

A tentativa de manutenção do poder não é realizada apenas no sentido de enaltecer a imagem, porém de desfigurar a imagem do adversário. No dia 10/06/2006, o jornal traz uma página inteira falando de cada candidato. Na página sobre o Pmdebista fala apenas sobre a escolha do seu vice, enquanto na página oposta mostra matérias enaltecendo o governador Cássio. No dia 30/7/2006, o Jornal da Paraíba traz na capa uma matéria sobre os bens de Maranhão; cita alegações de sua herança; diz que seus bens superam a soma do

patrimônio dos presidenciáveis, etc. Tenta formar uma antipatia contra o candidato e uma identidade oposta com a massa populacional que compõe a classe baixa dos paraibanos.

No outro lado o Jornal Correio da Paraíba detém razões bem mais expostas de sua preferência pela candidatura dos “Vermelhos” como a permanência de Roberto Cavalcante como senador da república. A luta do Correio foi a de denegrir a imagem da atual gestão, fazendo críticas vorazes, promovendo uma oposição declarada juntamente com o órgão, ao qual é ligado a TV Correio, filiada da Rede Record.

O Correio de 12/7/2006 traz uma reportagem também falando dos bens dos candidatos, ao falar de Cássio apresenta a informação da dificuldade do governador de fazer uma campanha 8 vezes mais cara do que tem, diz também que no lado de Maranhão é diferente, pois gastará abaixo do que tem. Ao lado da reportagem vem uma declaração de Manuel Júnior, vice de Maranhão, propondo *“fazer uma vaquinha, para ajudar o governador a comprar um carrinho, nem que seja um modelo popular, até para evitar que ele use os veículos do Estado em sua campanha”*, expondo após a declaração de renda do governador, a qual informava a ausência de automóvel. No começo do governo Cássio, em 2002, apresentavam-se dados fortes contra a gestão, promovendo uma imagem de antipatia, o que colaborou para apenas 22% das intenções de votos obtidas por Cássio no início da campanha. Esse fato foi repetido após sua vitória até a cassação ocorrida depois de mais de 2 anos com graves denúncias e tentativas de absolvição, em fevereiro de 2009.

Fazendo um paralelo com a reportagem sobre a divulgação, feita por Cássio, da implantação da UEPB e UFPB, respectivamente, em Piancó e Itaporanga, no Jornal da Paraíba, em 3/6/2006; ela cobre uma página inteira, junto com uma foto do candidato nas ruas da cidade e pequenas matérias sobre seus investimentos no interior do estado. Enquanto sobre o mesmo acontecimento no Correio da Paraíba, vincula-se o anúncio apenas 12 dias após, em um pequeno informativo.

A influência dessas exposições se esconde sobre uma máscara, cuja origem é extremamente difícil de identificar, mas que impede que as pessoas “reconheçam o real”. De acordo com essa concepção, são sempre as outras pessoas, que são os iludidos da história (HALL, 1985). Estes dois jornais são responsáveis por 87% dos leitores diários do Estado. Criticamente, observa-se que não é a concentração de mídia que regula alianças, e sim, os interesses do Capital. Fotos de candidatos com o “V da vitória” estampado em suas mãos e sorrisos simpatizantes se mesclam à realidade do dia-a-dia, crianças no meio das ruas, assassinatos a sangue frio, prostituição infantil nas esquinas de capital, etc. A

competição de conquista do leitor simplesmente não é sobre quem informa mais, porém quem apóia quem, conseguir investimento dos candidatos mais ricos e sobre quem ganha a disputa através da maior influência simbólica. Do outro lado a conquista do eleitor paraibano deu-se através de quem possuía mais abertura na mídia, para mostrar-se mais seja através do realce de suas mínimas ações e omissões, ou para quem não possui ação, criar métodos de convencimento.

O caso da revista eletrônica *WSCOM*

Através das pesquisas feitas durante cerca de 6 meses, de 31 de maio a 14 de novembro de 2006, no jornal eletrônico do Nordeste (WSCOM) verifica-se o amplo espaço concedido ao governador do Estado para defender seus interesses e difundir sua campanha. Encontramos visitas de Cássio até a sede da WSCOM, declarações contra as ações de seu adversário, divulgação de seus parentes, defesa contra as acusações, dentre outros fatores que tornam esta relação referência de um protecionismo descontrolado.

No dia 16/10/2006, Cássio fala sobre o que está por trás das acusações que o jornal Correio da Paraíba faz contra ele. No dia 14/10/2006, diz que desmascarará Maranhão; no dia 22/06/2006, cita que “Maranhão é desagregador e só pensa em si”; no dia 14/10/2006, Cássio acusa Maranhão de compra de votos; ainda no dia 14/10/2006, Cássio declara: “Tirando a mentira, sobra muito pouco de nosso adversário”. Tudo isso sem direito de resposta a Maranhão; permitindo a leitura de outro jogo de benefícios. Todas estas demonstrações de concentração da mídia e o coronelismo são fundamentais para entender as deficiências da democracia brasileira (LIMA, 2006).

Contém em suas notícias também, no dia 8/6/2006, uma matéria sobre Ronaldo Cunha Lima e suas declarações emotivas ao citar seu filho; no dia 14/7/2006 expõe o aniversário de sua mulher, Silvia Cunha Lima, e as declarações do governador sobre sua esposa e filhos, aproveitando para pedir apoio à campanha que logo se iniciaria; no dia 23/06/2006, mostra propaganda no interior. Quando informa uma matéria contrária ao governo, como a acusação feita que estivesse usando dinheiro da FAC para comprar votos, divulgada pela revista Istoé, no dia 16/09/2006, já havia saído uma declaração, antecipadamente, de Dom Aldo desmentindo o dado. Até as críticas feitas demonstram aspectos a favor do governador, uma relação disfarçada de intermediação em busca dos fins.

Marilena Chauí (2006, p.13) argumenta sobre esse tipo de meio eletrônico e sua função, da seguinte maneira:

(...) para segurar o que se convencionou chamar de credibilidade e plausibilidade, e fazer jornalismo opinativo ou assertivo, rápido e barato, o jornalista passa a fazer buscar assertivas globais [via internet e consulta a ‘personalidades’], de forma aleatória e automática, e a mesclar as informações confiáveis com informações não confiáveis.

Considerações Finais

Há muito se sabe que o uso da máquina pública para fins pessoais é uma prática comum dentro do âmbito político. Esta observação e seus casos ampliam os limites do Estado da Paraíba. Como foi proposto, governar não consiste apenas em fazer a manutenção da “atividade de coordenação dos indivíduos de uma maneira centralizada” (THOMPSON, 2002, p.22). Mais do que isso, governar é também encontrar caminhos para “sobreviver” dentro do contexto político. É proteger-se dos adversários utilizando a mídia tanto para a autopromoção, quanto para o ataque a seus opositores.

Não obstante, a aparente dialética entre ideologias partidárias com suas verdades a respeito da melhor forma de administrar, legislar ou julgar se desfaz. Uma vez que se confere que estas diferentes vertentes, na realidade, correspondem à mesma face de um pensamento: manipular a mídia de maneira a promover-se para aumentar seu poder e, com a mídia, manipular também as idéias dos cidadãos, conceitos como o de ética, bem como o conceito do que é a própria política.

Enfim, fomos domesticados a aceitar as coisas como são, não enxergamos como poderiam ser e se o fazemos, não agimos pra defender nossas utopias interiores. Para termos uma consciência livre da culpa, universalizamos o erro: “político é tudo igual mesmo”, ou simplesmente, vendemos nossas convicções por meio da aceitabilidade alheia sobre o velho adágio: “uma andorinha só não faz verão”, levando ao caos atual da despolitização, que segundo Blachot (1978):

A prática é substituída pelo pseudoconhecimento. Pelo olhar irresponsável, por uma contemplação superficial, despreocupada e satisfeita. O mundo vira espetáculo do espetáculo da comunicação. O homem, bem protegido entre quatro paredes de sua casa e de sua existência familiar deixa que o mundo venha a ele, sem perigo, certo de que não vai mudar porque vê e ouve. A despolitização está ligada a este movimento. E o homem de governo, que sempre temeu e teme a rua, alegra-se por ser apenas um empreendedor de espetáculos, hábil em adormecer em nós o cidadão a fim de manter acordado na semi-obscuridade e na semi-sonolência o infatigável olhador de imagens.

É perceptível a atuação dos oligopólios paraibanos no sentido de serem apenas a parte de um processo simbiótico, onde também se incluem a máquina pública, a mídia e os conceitos adjacentes à formação do pensamento público e à manutenção do seu poder. Pretende-se uma leitura da sociedade sobre os meios de comunicação e suas informações, para que sejam: opinativas, informativas sem distorções, reflexiva, e logo, libertária, sem criar paradigmas. Como também, sugere-se uma regulação real destes meios, afastando os políticos profundamente envolvidos com esses interesses.

Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro. Difel/Betrand Brasil, 1998
- CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder*. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- ENTMAN, R.. *Framing: "Toward clarification of a fractured paradigm"*. Journal of communication. V.43, nº4, p. 51-58, Autumm, 1993.
- FAUSTO, Antônio. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro. Editora Diadora, 1996.
- FIGUEIREDO, Ney. *Diálogos com o poder*. São Paulo. Editora de Cultura, 2004.
- KEHL, Maria Rita e BUCCI, Eugênio. *Videologia*. São Paulo. Editora Boitempo, 2001.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: edição do novo milênio; tradução Bazan Tecnologia e Linguística*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LEVITT, Steven e DUBNER, Stephen. *Freakknomics: O lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta*. São Paulo. Editora Campos, 2005.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- MALDONADO, Efendy. *Mídias e processos socioculturais*. São Paulo. Editora Unissionos, 2001.
- PASQUALI, Antonio. *Esbozo de un subcontinente incomunicado*. in: *Perfiles de América Latina*. Caracas. Monte Avila, 1992.
- THOMPSON, John B.. *A mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis. Vozes, 1998.

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

Carta Capital, nº369, p.40, 23/11/2005.

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/>

<http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/>

<http://www.wscom.com.br/>

<http://agenciartamajor.uol.com.br/>