

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

SAMMYLA DIWLYENNE MACIEL MACHADO

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA NO MARANHÃO: as políticas de comunicação do
governo Flávio Dino

IMPERATRIZ
2021

SAMMYLA DIWLYENNE MACIEL MACHADO

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA NO MARANHÃO: as políticas de comunicação do
governo Flávio Dino

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Federal do Maranhão
como requisito para obtenção do título
de Mestra em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Camilla Quesada Tavares

IMPERATRIZ
2021

SAMMYLA DIWLYENNE MACIEL MACHADO

**COMUNICAÇÃO E POLÍTICA NO MARANHÃO: as políticas de comunicação do
governo Flávio Dino**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Federal do Maranhão
como requisito para obtenção do título
de Mestra em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Camilla Quesada Tavares

Data: 24 de maio de 2021

BANCA EXAMINADORA

Pofa. Dra. Camilla Quesada Tavares – Orientadora
Universidade Federal do Maranhão – PPGCOM/UFMA

Pofa. Dra. Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa (Membro externo)
Universidade Federal do Maranhão – PPGCOMPRO/UFMA

Pofa. Dra. Izani Pibernat Mustafá – (Membro interno)
Universidade Federal do Maranhão – PPGCOM/UFMA

IMPERATRIZ
2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Machado, Sammyla Diwlyenne Maciel.

Comunicação e política no Maranhão : as políticas de comunicação do governo Flávio Dino / Sammyla Diwlyenne Maciel Machado. - 2021.

156 f.

Orientador(a): Camilla Quesada Tavares.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2021.

1. Estratégias de Comunicação. 2. Flávio Dino. 3. Governo Estadual. 4. Secap. 5. Sistema Mirante. I. Tavares, Camilla Quesada. II. Título.

Dedico à todos que estão pensando em desistir. Que vocês encontrem aqui o insight que precisam para continuar.

AGRADECIMENTOS

Foi uma jornada! Vários momentos de indecisões e dúvidas sobre ser capaz. Mas Deus nunca me abandonou e, mesmo em meio a tanta ingratidão, me mostrou que eu tenho que acreditar mais em mim. Durante o processo, Ele usou várias pessoas para me mostrar que eu deveria ir adiante, mas se eu não desisti foi por causa de três pessoas em especial:

Irenilde Maciel, minha mãe, amor da minha vida, que nunca mediu esforços para me apoiar seja qual fosse minha decisão. Não foi diferente quando decidi fazer o mestrado em outra cidade. Eu te amo tanto e sou tão grata que nem cabe em palavras.

Marina Gama, minha companheira de jornada acadêmica. Na graduação, não tínhamos ideia do que íamos passar juntas pós colação de grau. Saiba que eu não desisti por você e sei também que, algumas vezes, você não desistiu por mim.

Elthon Aragão, a pessoa que me ensinou a pesquisar e o responsável por eu fazer a seleção de mestrado. Meu querido mestre, o qual me incentivou a nunca desistir, que eu ainda seja por muito tempo o “orgulho do orientador”.

Agradeço também:

Camilla Quesada Tavares. Nunca vou esquecer a primeira vez que te vi na aula inaugural do mestrado. Corte chanel de bico, tatuada e a dicção impecável falando das suas pesquisas na área da comunicação e política. Lembro de ter dito à Marina: “ela é f*d*, queria que ela fosse minha orientadora!” E não foi que o destino nos uniu!? Essa dissertação é o que é por tua orientação. Você me ensinou tanta coisa nesses dois anos de pesquisa, expandiu meus horizontes. Obrigada!

A minha irmãzinha Suze, minha segunda mãe. Eu quero ser exatamente você quando eu crescer (um pouco mais organizada). Eu te amo.

Gratidão à Poliana Sales por fazer parte desse processo e também acreditar em mim. Metade das coisas que eu sei sobre jornalismo, foi você que me ensinou.

À Iracema Souza, Do Vale e Thalita Gomes por todo cuidado, compreensão e apoio quando precisei me dividir entre trabalho e mestrado antes da tão sonhada bolsa.

À Thaynara Leite, que no processo de seleção disponibilizou hospedagem a mim e Marina quando não conhecíamos Imperatriz e ninguém na cidade.

À minha patota.

Aos meus colegas e professores do PPGCOM por todo o ensinamento, em especial à professora Izani Mustafá, que me atendeu prontamente todas as vezes que precisei tirar dúvidas sobre radiodifusão.

À Capes, pelo financiamento desta pesquisa.

E à turma do bullying: eu sou mestre.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral averiguar quais são os investimentos, estratégias comunicacionais e como trabalha a Secretaria Estadual de Comunicação e Assuntos Políticos (SECAP) do Maranhão para conseguir visibilidade na mídia. No estado, o Sistema Mirante de Comunicação, conglomerado de mídia construída por José Sarney, foi marca importante para consolidação do sarneísmo, oligarquia que prevaleceu no Maranhão por quase meio século. A literatura existente aponta que o domínio do maior sistema de comunicação do estado em termos de veículos e audiência, garantiu a manutenção do poder do Grupo Sarney por meio, principalmente, de um jornalismo que beneficia os aliados e projeta a imagem negativa dos opositores baseada em ataques políticos. Deste modo, a pergunta de pesquisa se delimita em *quais são as estratégias que a SECAP do governo Flávio Dino usa para conseguir visibilidade midiática, já que o maior sistema de comunicação do estado é de propriedade da oposição?* Buscou-se a resposta da problemática a partir de três objetivos específicos: i) verificar quais as estratégias que o governo do Maranhão usa para inserir suas pautas na imprensa tradicional estadual, visto que faz oposição à família Sarney, dona da principal emissora de televisão do Maranhão, a TV Mirante; ii) entender os investimentos na mídia radiofônica a partir da reformulação da Rádio Timbira AM, usada como primeira alternativa de comunicação deste mandato; iii) analisar o uso, técnicas e a importância da internet, principalmente das redes sociais, para a comunicação do governo. Foram entrevistados oito servidores que ocupam cargos de chefia e coordenação na Secretaria e, após uma análise qualitativa das entrevistas, notou-se que as políticas de comunicação da SECAP são desenvolvidas sob um discurso de democratização da informação, que também funcionam como desarticuladoras do poderio comunicacional do Sistema Mirante. Além disso, mais do que estratégias midiáticas, as medidas tratam de narrativas e disputas políticas que dificultam o papel social que a comunicação em órgãos públicos deve assumir.

Palavras-chave: Sistema Mirante. Flávio Dino. Secap. Estratégias de Comunicação. Governo Estadual.

ABSTRACT

This research has as general objective to find out what are the investments, communication strategies and how the Secretaria Estadual de Comunicação Social e Assuntos Políticos (SECAP) of Maranhão works to achieve visibility in the media. Thus, the research question delineates in *what are the strategies that the SECAP of the Flávio Dino government uses to achieve media visibility, since the largest communication system in the state is owned by the opposition?* The answer to the problem was sought from three specific objectives: i) verify which strategies the government of Maranhão uses to insert its guidelines in the traditional state press, since it is opposed to the Sarney's family, owner of the main television station in Maranhão, TV Mirante; ii) understand the investments in radio broadcasting from the reformulation of Rádio Timbira AM, used as the first communication alternative of this mandate; iii) analyze the use, techniques and importance of the internet, especially social networks, for government communication. Eight servants who occupy positions of leadership and coordination in the Secretariat were interviewed and, after a qualitative analysis of the interviews, it was noted that SECAP's communication policies are developed under a discourse of democratization of information, which also function as disarticulators of communicational power of the Mirante System. In addition, more than media strategies, the measures deal with political narratives and disputes that hinder the social role that communication in public bodies must assume.

Keywords: Mirante System. Flávio Dino. SECAP. Communication Strategies. State government.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Padrão de interação @governoma.....	110
FIGURA 2 - Comentários em publicação do @governoma.....	124

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Resultado final da busca de teses e dissertações sobre Sarney e Comunicação por programa no TEDE.	38
TABELA 2 - Resultado final da busca de teses e dissertações sobre Sarney e Comunicação por programa no Capes.	39
TABELA 3 - Lista de entrevistados	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 MÍDIA BRASILEIRA: A POLITICAGEM NO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO	20
1.1 A defasada legislação do sistema de comunicação do Brasil	20
1.2 Um breve histórico da trajetória comunicacional de José Sarney como força política no Maranhão	30
1.3 Panorama sobre as dissertações e teses que tratam da temática sarneísmo e comunicação	37
1.3.1 Do que falam as obras	40
2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS: O CAMPO POLÍTICO E JORNALÍSTICO NO BRASIL	46
2.1 Noções básicas de campo e espaço social	46
2.1.1 O campo político e o campo do jornalismo no Brasil	48
2.2 Processo metodológico	53
3 FLÁVIO DINO: A CHEGADA AO GOVERNO DO ESTADO E A REFORMULAÇÃO DA SECAP	57
3.1 O candidato comunista do Maranhão de Sarney: “O Maranhão não tem dono, o Maranhão é de todos nós!”	58
3.2 As primeiras medidas de comunicação do mandato Flávio Dino	65
3.3 Assessoria de comunicação em órgãos públicos e o conceito de comunicação pública: a instituição da SECAP	69
3.3.1 A Secretaria Estadual de Comunicação Social e Assuntos Políticos	76
4 AS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DA SECAP	81
4.1 Métodos de inserção de pautas governamentais nos noticiários e relação com a imprensa	81
4.1.1 Relacionamento da SECAP com as ASCOMs de outras pastas e seleção de pauta	83
4.1.2 Relacionamento com a imprensa e inserção na mídia tradicional	86
4.2 A reformulação da Rádio Timbira AM	93
4.3 Redes sociais: a profissionalização da equipe de comunicação digital e o uso das redes sociais como distribuidora e troca de informação	101
4.3.1 Redes sociais	102
4.3.2 Experiências da campanha	108
4.4 Análise dos dados obtidos nas entrevistas a partir do conceito de comunicação pública	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS	133

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS	145
APÊNDICE B – ORGANOGRAMA SECAP.....	149
ANEXO A – RELATÓRIO DE CANAL DA RÁDIO TIMBIRA AM.....	151
ANEXO B – TERMO DE USO DAS REDES SOCIAIS DO GOVERNO DO MARANHÃO.....	155

INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como proposta estudar as políticas de comunicação que a Secretaria Estadual de Comunicação Social e Assuntos Políticos (SECAP) do governo Flávio Dino (PCdoB), no Maranhão, usa desde sua eleição em 2014. Leva-se em conta para a escolha do objeto que nos últimos 50 anos, a história política e comunicacional do estado gira em torno do sarneísmo, grupo político oligárquico dono do maior sistema de mídia do Maranhão. Chamado de Sistema Mirante de Comunicação, a aparelhagem midiática é utilizada, desde a criação do primeiro veículo, como instrumento político seja para beneficiar os políticos ligados ao Grupo Sarney ou fazer incursões aos opositores (CONCEIÇÃO, 2000; D'ELBOUX, 2003; CASTRO, 2004; GONÇALVES, 2006; COUTO, 2007; FERREIRA, 2011, 2018; PINTO, 2010; ALMEIDA, 2011; MARTINS, 2013; SALES, 2012; CARDOSO, 2008; ARAGÃO, 2016; BARROS, 2017; PEREIRA, 2018).

Partindo do pressuposto que a SECAP do governo Flávio Dino considera que o Sistema Mirante de Comunicação é usado como ferramenta política pela oposição e busca contornar isso por meio de políticas de comunicação não adotadas em governos pró-sarneístas, a pesquisa tem como objetivo geral averiguar quais são os investimentos, estratégias comunicacionais e como trabalha a SECAP para conseguir visibilidade na mídia¹. E delimita-se na pergunta: quais são as estratégias que a Secretaria Estadual de Comunicação Social e Assuntos Políticos do governo Flávio Dino usa para conseguir visibilidade midiática, já que o maior sistema de comunicação do estado é de propriedade da oposição?

Em meio século, o Maranhão viveu sob o domínio do sarneísmo, oligarquia ascendida com a eleição de José Sarney (MDB) ao governo do Estado, em 1965. Durante o período, José Sarney constituiu grande força política no Maranhão, exercendo forte influência nos políticos locais. Assim, o grupo político denominado de Grupo Sarney se desenvolveu baseado na dominância de um político na esfera estadual e também na nacional quando este assumiu a presidência do Brasil, em 1985 (ARAGÃO, 2016).

De acordo com Couto (2007) a influência política e liderança eleitoral de José Sarney estabeleceu uma oligarquia no Maranhão, evidente quando a maioria dos

¹ O termo mídia é usado neste trabalho como sinônimo de imprensa e veículos de comunicação.

governadores que sucederam a seu mandato teve ligação e/ou foi influenciada nas decisões políticas por ele. “Mesmo as candidaturas ao governo do estado não indicadas diretamente por José Sarney, as mesmas têm sempre uma relação com a sua vida política” (COUTO, 2007, p. 101).

Ainda segundo o autor, a validação da oligarquia sarneísta no estado acontece quando Roseana Sarney, filha de José Sarney, é eleita em dois mandatos, “o que demonstra a manutenção de uma grande força regional e da possibilidade da herança política ser transferida para um membro da família” (COUTO, 2007, p.102).

É importante ressaltar que no decorrer dos mandatos, alguns políticos apoiados inicialmente pelo Grupo Sarney romperam a aliança, a exemplo de João Castelo, Epitácio Cafeteira e José Reinaldo Tavares; E em duas ocasiões, candidatos de oposição venceram as eleições: Jackson Lago (PDT) em 2006 e Flávio Dino (PCdoB) em 2014.

Flávio Dino Costa e Castro vêm de uma família de juristas com influências políticas². Formou-se em direito pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), foi professor de direito, juiz do Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão (TRE-MA) e ocupou outros importantes cargos na Justiça Federal. Envolveu-se muito jovem na política por meio de movimentos estudantis, elegendose a primeira vez deputado federal em 2006 pelo PCdoB. Concorreu ao cargo de prefeito de São Luís em 2008, perdendo a vaga para João Castelo no segundo turno; em 2010 se candidatou ao governo do Maranhão, mas ficou em segundo lugar na disputa que Roseana Sarney saiu como vitoriosa. Foi presidente da Embratur na gestão Dilma Rousseff entre 2011 e 2014, ano em que se elegeu pela primeira vez governador.

A eleição de Flávio Dino é entendida aqui como peça que instaura um declínio na oligarquia Sarney, pois com duas derrotas consecutivas de membros apoiados pelo Grupo ao governo do Maranhão – Edison Lobão Filho (MDB) em 2014 e Roseana Sarney (MDB) em 2018 – há um enfraquecimento da influência do sarneísmo no cenário eleitoral e um momento de transição política no estado. Soma-se ao fato do Grupo, pós-abertura democrática, nunca ter conseguido eleger um prefeito na capital São Luís, a aposentadoria de José Sarney em 2014 e a derrocada de prefeitos pró-sarneístas nas eleições municipais de 2016.

² Em “A tradição engajada: origens, redes e recursos no percurso de um agente” Barros Filho mapeia os antecedentes familiares de Flávio Dino e descreve sua caminhada ao cargo de deputado federal em 2006.

O prestígio do sarneísmo, no entanto, não se deu apenas no âmbito da política. De acordo com Dória (2016), o estabelecimento da oligarquia foi mediante a um tripé: energia, terra e comunicação. O autor, numa visão crítica, destaca que dominando os três setores, Sarney garantiu o máximo controle político não só no Maranhão, mas em todo o país. Para D'elboux (2003), José Sarney é um dos poucos políticos que se manteve por muito tempo no cenário da política nacional, devido ao bom trabalho de marketing político por meio dos meios de comunicação, usado principalmente, nas eleições de 1965.

O rádio, cinema e jornal impresso foram grandes aliados na disputa eleitoral e seu governo instalou várias inovações no setor da comunicação. A Rádio Timbira AM (de dial 1290) divulgava ações governamentais; o Diário Oficial do Maranhão passou a publicar na primeira página notícias do governo e por isso começou a ser comercializado nas bancas de jornal; na televisão foi criada a TV Didática (mais tarde TV Educativa) que era usada para teleaulas (D'ELBOUX, 2003; COUTO, 2007). Entretanto, foi mais tarde que José Sarney começou a construir seu império midiático. Em 1973 ele reformula o impresso Jornal do Dia e o transforma em O Estado do Maranhão, posteriormente criando os veículos eletrônicos do Sistema Mirante de Comunicação.

Como emissoras afiliadas à Rede Globo, o Sistema Mirante é formado pelo jornal impresso O Estado do Maranhão (1973), Rádio Mirante FM (1981), TV Mirante (1987) e Rádio Mirante AM (1988) e mais recentemente os endereços eletrônicos G1 Maranhão (<https://g1.globo.com/ma/maranhao/>) e imirante.com. As emissoras de rádio e TV têm praças no interior do Maranhão, que, além de transmitirem ou retransmitirem a programação, são de propriedade de pessoas da família Sarney ou políticos ligadas a ela (COUTO, 2009). Segundo dados postados no site da Rede Globo, a Mirante “é o maior grupo de comunicação do estado, com mais de 500 colaboradores diretos e indiretos e atuação no segmento de mídia eletrônica em televisão e internet”.

Em torno das cinco décadas de oligarquia, uma das grandes dificuldades dos opositores foi estabelecerem-se politicamente e/ou governar com o maior sistema de comunicação do estado sob o domínio sarneísta. Após sua eleição, Flávio Dino evidencia essa preocupação no momento em que propõe a quebra da politização dos meios, prometendo o aumento do acesso à banda larga e o fortalecimento de pequenos veículos de comunicação como formas alternativas de informação. Afinal, o declínio da

oligarquia Sarney não significou a descentralização dos meios de comunicação da posse do Grupo.

Desde a eleição, o discurso de Flávio Dino em relação aos meios de comunicação do estado é de desmonopolizar e democratizar a informação por meio de tratamento isonômico às mídias tradicionais, tanto na disponibilização de verba e informação como no investimento nas redes sociais digitais, marca forte da gestão.

A dominação dos principais meios de comunicação pelo grupo Sarney foi construída ao longo de décadas, inclusive com o uso de influência na esfera nacional [...] Os maiores impérios de comunicação continuam sob o domínio do grupo Sarney e seus aliados, muitas vezes sendo utilizados como plataforma de vinganças, agressões e sectarismos. Para enfrentar esse cenário que permanece, temos apostado na mobilização social, na interiorização das ações do governo e vamos iniciar um processo de democratização da política oficial de comunicação. Antes ela era direcionada quase que exclusivamente aos veículos ligados à família Sarney (DINO, em entrevista ao DCM, 2015, s/p)

O maior conglomerado de mídia do Maranhão contribuiu para o estabelecimento do sarneísmo e, por muito tempo, é acusado pela oposição de produzir uma cobertura jornalística adversária, caracterizada por Guazina (2011, p. 19) como a “oposição entre os campos jornalístico e político, através da desqualificação intensa da política, seus principais atores e instituições representativas”, meio pelo qual o veículo de comunicação busca legitimidade.

Como evidencia a tese de Ferreira (2018), é uma dificuldade para os opositores alcançarem e se manterem no poder quando uma oligarquia tem como artifício um sistema de comunicação. Na gestão Flávio Dino não parece ser diferente, o jornalismo adversário praticado pelo Sistema Mirante “se comporta como cão de ataque na busca de revelar escândalos administrativos e gerar crises no governo” (SHUEN, ALMEIDA; REIS, 2019, p. 248).

Diante desse contexto, surge a problemática: quais são as estratégias que a Secretaria Estadual de Comunicação Social e Assuntos Políticos (SECAP) do governo Flávio Dino usa para conseguir visibilidade midiática, já que o maior sistema de comunicação do estado é de propriedade da oposição?

O objetivo geral é averiguar quais são os investimentos, estratégias comunicacionais e como trabalha a SECAP para conseguir visibilidade na mídia. Tendo como objetivos específicos: i) verificar quais as estratégias que o governo do Maranhão usa para inserir suas pautas na imprensa tradicional estadual, visto que faz oposição à família Sarney, dona da principal emissora de televisão do Maranhão, a TV Mirante; ii)

entender os investimentos na mídia radiofônica a partir da reformulação da Rádio Timbira AM, usada como primeira alternativa de comunicação deste mandato; iii) analisar o uso, técnicas e a importância da internet, principalmente das redes sociais, para a comunicação do governo.

Uma das justificativas para esta abordagem é o entendimento que a eleição de Flávio Dino instaurou um período transitório na política do estado. Além disso, analisando a literatura de comunicação e política no Maranhão, é possível notar que os estudos se debruçam sobre o sarneísmo. Não existe nenhuma pesquisa aprofundada (dissertações e teses) sobre a atuação e os artifícios da comunicação usados pelo governo instaurado em 2015 ou mesmo por governos opositoristas anteriores.

Os objetivos do trabalho serão alcançados por meio de uma análise qualitativa, a partir da técnica de entrevista em profundidade, principal procedimento metodológico deste trabalho para a coleta de informações. Por meio das oito entrevistas com os servidores da SECAP alocados em cargos de chefia e coordenação na assessoria de comunicação do governo, foi possível entender a rotina e métodos de trabalho da pasta³. Todos os dados levantados durante as entrevistas semiestruturadas foram analisados levando em consideração a literatura escolhida para esta pesquisa, que está dividida em quatro capítulos, além da introdução e conclusão.

No primeiro capítulo, descreve-se a respeito do sistema de mídia brasileiro e como políticos empresários de comunicação interfeririam na legislação, buscando beneficiar seus próprios interesses. Nesta primeira parte ainda é apontado um breve histórico da trajetória comunicacional de José Sarney e como ela serviu de aparato político para o estabelecimento da oligarquia no Maranhão. Apresenta-se um panorama das teses e dissertações que tratam da narrativa sarneísmo e comunicação, a fim de levantar a discussão acerca dos estudos de comunicação e política no estado e entender como o monopólio de um sistema de comunicação dificultou a vida política dos opositores ao Grupo.

Visto a constante imbricação entre o campo jornalístico e político, no segundo capítulo se explica essa relação a partir da noção de campo de Pierre Bourdieu (1989, 1997); Nesta seção apresenta-se o passo-a-passo do processo metodológico utilizado nesta pesquisa para obtenção dos dados de análise necessários.

³ A SECAP foi escolhida porque abrange a comunicação do governo como um todo.

O terceiro capítulo relata a trajetória política de Flávio Dino até sua chegada ao governo do Estado, instigando a discussão sobre até que ponto sua vitória representa o declínio da oligarquia Sarney. Aborda-se um panorama acerca das suas tentativas de manutenção de poder, através da reforma nas políticas de comunicação do governo estadual. Ainda nesta seção, conta-se a história dos serviços de assessoria de comunicação no Brasil, embrionárias em órgãos públicos que, antes de tudo, devem facilitar o relacionamento entre cidadão e Estado. Por fim, descreve-se a estrutura organizacional da SECAP, usando os dados obtidos nas entrevistas.

No quarto capítulo consta a descrição e investigação, por meio da análise qualitativa, das informações dadas pelos entrevistados. Para uma melhor organização e estruturação, o capítulo foi dividido em quatro tópicos: nos três primeiros, realiza-se uma análise descritiva das entrevistas e no último uma análise reflexiva com base na conceituação de comunicação pública.

Apresenta-se, nas considerações finais, um resumo do que foi desenvolvido durante o corpus do trabalho e comentários acerca dos resultados encontrados. Aponta-se os achados durante o processo; e as lacunas que esta pesquisa não foi capaz de preencher devido às limitações dos objetivos e metodologia, mas que podem servir de orientações para novas pesquisas.

1 MÍDIA BRASILEIRA: A POLITICAGEM NO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo será apresentado o sistema de mídia brasileiro, com ênfase para a radiodifusão. Como embasamento, utiliza-se o Capítulo V da Constituição Federal de 1988, suas emendas constitucionais e decretos acerca do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão no Brasil, além de trabalhos científicos que abordam o assunto. O objetivo desta seção é mostrar como o sistema de mídia brasileiro foi constituído com fortes interesses políticos e como isso implica para que os meios de comunicação sejam usados como ferramentas políticas.

O capítulo está dividido em três tópicos: o primeiro apresenta, com base na pesquisa de Pâmela Pinto (2015), as características do sistema de mídia brasileiro, descrevendo os contextos nacionais e regionais no qual se inserem. Nele também será tratada a questão da legislação de comunicação, como as brechas que dificultam a democratização da mídia, defendida especialmente pelo pesquisador Venício de Lima (1987, 2008, 2012).

Como exemplo do parâmetro relacional dos políticos com os meios de comunicação no Brasil e por ser importante para entender a formatação da mídia maranhense, no segundo tópico é descrito o breve histórico comunicacional do político José Sarney até a construção do império midiático Sistema Mirante de Comunicação, no Maranhão.

Por último, apresenta-se a respeito do Estado da Arte sobre teses e dissertações que envolvem mídia e política no Maranhão, nos quais todas são centradas em José Sarney como figura de força política e comunicacional do estado. O resultado mostra que os dois campos estão interligados quando se busca estudar um dos dois no âmbito maranhense, ainda aponta a falta de diversidade sobre os estudos de comunicação e política no estado. Estas duas últimas partes são essenciais para fundamentar a problemática da pesquisa.

1.1 A defasada legislação do sistema de comunicação do Brasil

A radiodifusão abrange os principais veículos de comunicação de massa do país, mas foram os impressos os responsáveis por estruturar os primeiros mercados de comunicação tanto em nível nacional como regional. Contudo, a partir da década de 20

eles passaram a ter concorrência dos serviços de radiodifusão (MODESTO, 2009), embora recentemente os pesquisadores do rádio brasileiro apontem seis de abril de 1919 como data do início da radiodifusão no país, sendo a pioneira a Rádio Club de Pernambuco (ALCAR, 2019). Em 1950 foi inaugurada a primeira emissora de televisão no país e em 1955 já haviam sido instaladas três emissoras de TV nos dois grandes centros econômicos: São Paulo e Rio de Janeiro (PINTO, 2015). Logo os proprietários de jornais e empresários começaram a disputar as concessões de rádio e TV, já que estes passaram a concentrar as verbas publicitárias.

“O estabelecimento da democracia no país foi calcado na tentativa de supressão de forças regionais com a República Federativa” (PINTO, 2015, p. 100), o que acabou refletindo em várias esferas da sociedade, inclusive na mídia. Uma vez que os investimentos publicitários se polarizam nos veículos da região sudeste, ela foi centralizada nos polos principais de decisão política e econômica: Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília⁴, dando-lhes o estigma de veículos com perfil nacional, apontado em muitos estudos de comunicação.

De acordo com a Regulação do Sistema de Radiodifusão do Brasil, instituída por meio do Decreto nº 52.795 de 31 de outubro de 1963, pelo presidente João Goulart, a mídia brasileira se divide em:

1º Rêde Nacional é o conjunto de tôdas as estações radiodifusoras instaladas no território nacional, e será formada para divulgação de assunto cujo conhecimento seja do interêsse de todo País.

§ 2º Rêde Regional é o conjunto de estações radiodifusoras instaladas em uma determinada região, e será organizada para divulgação de assunto cujo conhecimento seja de interêsse daquela Região.

§ 3º Rêde local é o conjunto de estações radiodifusoras instaladas em uma determinada localidade, e será formada para divulgação de assunto cujo conhecimento seja do interêsse daquela localidade.

As modalidades de outorgas dos serviços de radiodifusão podem ser de caráter comercial, comunitário e educativo, não podendo ter como sócios ou diretores em nenhuma delas parlamentares em exercício da função. O processo de outorga de radiodifusão comercial ocorre por processo licitatório em edital, observadas as disposições legais e regulamentares (LOPES, 2009); a radiodifusão comunitária deve

⁴ Um dos resultados encontrados pela pesquisa Media Ownership Monitor Brasil, desenvolvida pelo Intervozes em parceria com o Repórteres Sem Fronteiras, aponta a concentração geográfica da mídia no Brasil. Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/concentracao-espacial/>>. Acesso em 28 nov. 2020.

atuar em baixa frequência “em área limitada por um raio igual ou inferior a mil metros a partir da antena transmissora, destinada ao atendimento de determinada comunidade de um bairro, uma vila ou uma localidade de pequeno porte” (BRASIL, 1998). Não deve ter fins lucrativos e/ou manter vínculos administrativos com entidades financeiras, religiosas, familiares, político-partidárias ou comerciais.

A radiodifusão educativa tem como objetivo a transmissão de programas educativo-culturais sem possuir fins lucrativos ou comerciais. Podem pleitear a outorga pessoas jurídicas e universidades, que têm preferência na obtenção da outorga (LOPES, 2009). De acordo com informações disponibilizadas no site do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTIC) as outorgas para as rádios comunitárias e educativas ocorrem por procedimento administrativo seletivo, que se inicia com a publicação de Edital de Seleção Pública no Diário Oficial da União.

O Serviço de Retransmissão de Televisão e do Serviço de Repetição de Televisão, ancilares ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens, foi regulamentado pelo então presidente Luís Inácio Lula da Silva, por meio do Decreto nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005. Isso significa que ficou autorizada a transmissão de forma simultânea ou não simultânea da programação de uma estação geradora de televisão para estações retransmissoras ou para outra estação geradora de televisão, cuja programação pertença à mesma rede. Por exemplo: entre sua programação regional, a TV Mirante, do Maranhão, retransmite a programação nacional da TV Globo, já que é uma afiliada.

Apesar das muitas atualizações, os decretos de radiodifusão no Brasil não contentam o sistema há muito tempo, deixando brechas para irregularidades como apontam os principais autores consultados neste capítulo (PINTO, 2015; VANNUCHI, 2018; LIMA, 1987, 2008, 2012). Na tentativa de caracterizar os subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul, Pinto (2015) perpassa por esses problemas na legislação e critica os estudos que buscam entender a subdivisão do sistema de mídia brasileiro, pois, de acordo com a autora, eles não valorizam a diversidade regional, sendo até tendenciosos em seus resultados.

Pinto divide os estudos em assimétricos e estudo superlocal. Para a autora, os primeiros tendem a inferiorizar a mídia regional, uma vez que as pesquisas dessa categoria se preocupam mais em apontar as lacunas e diferenças em relação aos padrões dos sistemas midiáticos tidos como referências nacionais, do que apontar uma justificativa sobre sua formatação.

Já os estudos de caráter superlocal “buscam criar conceitos que expliquem a sua particularidade como um porta-voz qualificado das ocorrências regionais” (PINTO, 2015, p. 42). Eles tendem a generalizar a produção da mídia regional supervalorizando-as, esquecendo os diferentes contextos em que ela é inserida. Além disso, essas questões, como nas análises assimétricas, são balanceadas com críticas à estruturação econômica e política.

Os estudos costumam descrever a mídia regional com características e utilização meramente para fins políticos, tentando explicá-la por meio de conceitos como o coronelismo eletrônico. Porém, é importante ressaltar que o elo entre política e mídia ocorre tanto na mídia de referência nacional como regional (PINTO, 2015). Para a autora, os dois tipos de estudos que tentam descrever o sistema midiático do Brasil deixam lacunas, pois ambos apresentam as mídias nacionais e regionais por meio de suas diferenças. O Brasil tem dimensões continentais e o primeiro passo para entender o sistema de comunicação do país é reconhecer sua heterogeneidade.

Os veículos de radiodifusão seguiram rumos diferentes, por um lado o rádio optou por um caminho de regionalização, enquanto as TVs optaram por um viés nacional. As emissoras do Sudeste do país são tidas como referências, enquanto as outras regiões ficaram responsáveis por replicar a polarização a outras cidades. Quase toda programação é baseada no que é produzido nas emissoras de porte nacional (VANNUCHI, 2018).

A estrutura de produção e distribuição das redes de radiodifusão influenciou uma lógica de mercado centralizadora e concentrada em poucos conglomerados. Por outro lado, criou um elo entre grupos de referência nacional e as empresas regionais para reprodução dos seus respectivos conteúdos (PINTO, 2015, p. 59).

Além da concentração geográfica, outra problemática ocorrente na mídia do Brasil, é a concentração de propriedade. O capítulo V da Constituição Federal de 1988 ressalta que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”, entretanto, chama a atenção que desde o surgimento dos veículos de radiodifusão no país, poucos grupos controlam conglomerados de mídia a nível nacional, regional ou estadual.

A falta de fiscalização no sistema e o modelo de propriedade cruzada, adotada pelos empresários da comunicação, contribuem para o descumprimento da lei e colabora para que o sistema midiático de maior audiência seja “controlada, dirigida e editada, em sua maior parte, por uma elite econômica formada por homens brancos”, resultando na

falta de democratização dos meios e numa distribuição plural da informação (MOM, online).

Historicamente, a mídia brasileira sempre foi concentrada na mão de elites. As concessões de radiodifusão foram disputadas por empresas já consolidadas, a exemplo das empresas do jornalista Assis Chateaubriand, conhecido por formar o primeiro conglomerado de comunicação do país: o Diários Associados, chegando a ser a maior cadeia comunicacional da América Latina reunindo jornais e emissoras de radiodifusão em todas as regiões do Brasil, principalmente no nordeste (PINTO, 2015).

Outro conglomerado que permanece fortalecido até hoje, é o da família Marinho. A Organização Globo, pioneira na cobertura nacional, foi responsável por consolidar e estruturar o mercado brasileiro (SODRÉ, 1999; PINTO, 2015). O grupo surgiu em 1923 com o jornal O Globo e se firmou em 1965 com a criação da TV Globo, ambos natos do Rio de Janeiro. Em 1968, a rede já possuía emissoras nos principais mercados do país e iniciou uma política de filiação em outros estados⁵.

Ressalta-se que tanto em nível federal, estadual e municipal esses grupos detentores de sistemas de mídia são compostos, senão liderados ou ligados, a políticos. Em 2011 e 2014 o Ministério das Comunicações (MC) divulgou uma lista com todos os sócios e diretores de concessões de radiodifusão, nela verificou-se que muitos políticos e parentes eram proprietários de outorgas de rádio e TV (PINTO, 2015).

A pesquisa *Media Ownership Monitor Brasil* (MOM) desenvolvida pelo Intervozes e Repórteres Sem Fronteiras mapeou, com base na audiência, 50 redes de comunicação no Brasil (TV, rádio, impresso e internet). O resultado mostrou alta concentração geográfica, de propriedade e de audiência, falta de transparência e muitas interferências políticas, econômicas e religiosas. Foi constatado que esses veículos pertencem a 26 grupos de comunicação que possuem mais de um veículo de mídia, sendo que 16 grupos têm outros negócios no setor da comunicação e 21 deles têm atividades em outros setores econômicos. Desses grupos, todos têm interesses políticos, econômicos e religiosos.

A pesquisa ainda aponta que a maioria das grandes redes nacionais de rádio e TV, assim como suas afiliadas, são negócios de família e tem como proprietários políticos ou pessoas com relações próximas com políticos ou partidos, cujos interesses

⁵ Quatro famílias comandam 85% das emissoras e retransmissoras de TV no país [...]: Globo (39,6%), SBT (20,2%), Band (15,3%) e Record (10,3%). Sabe-se também que a Globo, em 2009, detinha sozinha 73,5% do total de receita publicitária movimentada pela TV aberta no Brasil (VANNUCHI, 2018, p. 177).

são mascarados. A Rede Globo, o Grupo Record, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e o Grupo Bandeirantes, apesar de não terem como proprietários ocupantes de cargos públicos, são apenas alguns dos exemplos de grandes sistemas de mídia nacionais, indicados pelo MOM, como grupos com relações estreitas a políticos.

A ligação é ainda mais visível nas afiliadas de rede. Em 2016, 94 dos 216 candidatos eleitos prefeitos eram controladores de emissoras de rádio, o que equivale a 43,5% totais das candidaturas⁶. O prefeito de Betim-MG (reeleito nas últimas eleições de 2020), Vittorio Medioli, controla o Grupo Sada – maior conglomerado de mídia de Minas Gerais, como descrito no site da empresa, e apontado pela MOM como um sistema comunicacional de grande relevância regional.

Atualmente, a nível federal, no quadriênio 2015-2019, 32 deputados federais e oito senadores são sócios diretos de emissoras de comunicação (MOM, online). Como alguns exemplos da lista, tem-se o senador Jader Barbalho (MDB-PA) que controla a Rede Brasil Amazônica de TV, o Sistema Clube do Pará de Rádio, a Belém Radiodifusão e o Diário do Pará; Romero Jucá (MDB-RR), dono de duas emissoras em Roraima afiliadas a duas redes nacionais de TV, a TV Band e a Record TV; José Agripino Maia (DEM-RN), sócio de uma emissora de TV e cinco estações de rádio, entre elas a TV Tropical e a Rádio Libertadora no Rio Grande do Norte; e Tasso Jereissat (PSDB-CE), proprietário da TV Jangadeiro no Ceará (LE MONDE DIPLOMATIQUE, 2018, online).

Com a finalidade de mostrar os vínculos entre mídia e política, além de compreender o sistema de mídia regional brasileiro, Pinto (2015) analisou 1.216 veículos de 87 cidades das regiões Norte e Sul do Brasil, nos quais foram identificados 90 políticos donos de radiodifusão. Em entrevista ao Pragmatismo Político, a autora ressalta que esta não é uma prática exclusiva de regiões mais pobres⁷.

Tal resultado com a maioria de políticos localizada no Sul impõe a ruptura de simplificações sobre vários aspectos nos estudos da comunicação. A primeira é a noção de que a existência desses vínculos ocorre apenas em regiões com menor índice de desenvolvimento econômico e social, a exemplo das regiões Norte e Nordeste; A segunda ruptura reitera a necessidade de superação de rótulos limitadores destinados a veículos de políticos no ambiente regional, pois a amplitude do mercado do Sul demonstrou a importância de conhecer melhor a mídia destes espaços, sobretudo, os grupos pertencentes a políticos, para compreendermos os usos dessas plataformas feitos por eles. A terceira

⁶ Lista completa disponível em <https://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2017/08/radio_pfeito_no_ar_anexo.pdf>. Acesso em 29 nov. 2020.

⁷ Disponível em <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/06/politicos-controlam-tudo-sabe.html>>. Acesso em 29 nov. 2020.

acontece com a percepção de que a propriedade de mídia existe da mesma forma em qualquer lugar do país, pois esta amostra expôs a existência de várias formas de manutenção dos vínculos entre os políticos e as mídias, tendo em vista que no Sul predominaram os políticos em cargos menores, como prefeitos, controlando empresas locais. No Norte, os vínculos foram relacionados a líderes políticos mais destacados, como senadores e deputados federais, controlando as afiliadas de redes nacionais de televisão (PINTO, 2015, 299-300).

O Maranhão é um dos estados brasileiros em que a situação relacional entre políticos e sistemas de comunicação se repete. Como principais exemplos, cita-se a TV Cidade, em São Luís, do senador em exercício Roberto Rocha (PSB); o Sistema Difusora do ex-senador Edison Lobão Filho (PSL); e o maior conglomerado de mídia líder de audiência do estado, o Sistema Mirante de Comunicação, controlado pelo Grupo Sarney que também comandou a política estadual por quase meio século (1966 – 2014).

Em 2007, apenas a Família Sarney era concessionária de 13 veículos de rádio e TV no Maranhão (COUTO, 2007); em 2011, a então governadora Roseana Sarney (MDB) era concessionária de quatro emissoras e retransmissoras (CONCEIÇÃO; FERREIRA, 2011). Tanto ela como o irmão Sarney Filho (PV) foram donos de concessões, enquanto ocupavam cargos eletivos no Parlamento (senadora e deputado, respectivamente), proibido de acordo com a Seção V, Art. 54 inc. II “a” da Constituição Federal. Vale ressaltar que o conglomerado é composto também por aliados políticos do Grupo Sarney, o que resulta em um controle muito maior dos meios de comunicação e também no setor econômico de mídia do estado.

Para uma real dimensão do monopólio, devem ser analisados vínculos entre os grupos políticos e grupos de mídia. "Como alguns grupos políticos, no Estado, controlam várias siglas partidárias, os partidos e os mandatos não podem ser os únicos parâmetros para que se observe o controle político da mídia" (CONCEIÇÃO, FERREIRA, 2011, p. 160).

A criação de oligopólios e monopólios no sistema midiático é possível graças ao modelo de propriedade cruzada, que consiste na concentração de propriedade na mão de um grupo empresarial. A problemática destaca uma brecha na legislação que não deixa clara a definição do que sejam oligopólios e monopólios de comunicação.

Outros abusos econômicos vetados pela legislação brasileira e encontrados nas empresas de mídia são (1) a propriedade cruzada, quando uma família ou grupo controla veículos de comunicação em diferentes plataformas (jornal, rádio, TV); (2) a concentração vertical, quando a mesma empresa detém diferentes etapas da cadeia produtiva (editora, gráfica e empresa de

distribuição, por exemplo), e (3) a concentração horizontal, quando empresas se associam e combinam preços a fim de fatiar o mercado e desmontar a concorrência [...] Já o Art. 223 define regras para outorga e renovação das concessões, mas não atribui a nenhum órgão a responsabilidade por aferir a qualidade do serviço. Por fim, determina que o cancelamento da concessão antes do prazo só ocorrerá mediante decisão judicial, e que a não-renovação dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal, percentual difícil de obter (VANNUCHI, 2018, p.177).

O controle da mídia por poucos grupos não garante a pluralidade na difusão das informações, resultando na falta de liberdade de expressão, como ressalta os estudos de Venício de Lima. Grande defensor da democratização dos meios no Brasil, para ele o primeiro passo é a regulamentação das normas da Constituição já ultrapassada, o que precisa ser feita com o aumento do debate público.

O pesquisador destaca ainda, a resistência dos empresários de comunicação e da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert) na regulamentação da área, “é como se nada justificasse uma mudança das regras de meio século atrás” (LIMA, 2012, online). O que está em jogo para as empresas de comunicação de acordo com ele, é a própria ideia de liberdade que se confunde com censura. O novo marco só seria possível com a criação de uma agência autônoma para área de radiodifusão. “Outro ponto importante é a criação de conselhos estaduais de comunicação, como órgãos auxiliares do Poder Executivo” (LIMA, 2012, online).

O fato é que nunca houve fiscalização efetiva no setor; desde o surgimento da radiodifusão no país não há controle nas práticas adotadas pelo sistema. O problema fica maior quando se leva em consideração que por trás dos grupos que controlam a mídia brasileira existe uma formação religiosa e política, sendo a última notável quando se observa que a configuração do sistema serve como barganha política e que, na atualização da Constituição em 88, tem-se a participação de políticos empresários de comunicação que buscaram defender seus próprios interesses econômicos.

É também neste ponto que a crítica de Pinto (2015) se ancora em relação aos estudos sobre o sistema regional de mídia. É preciso levar em consideração que no âmbito nacional, também se realizam trocas simbólicas que privilegiam relações econômicas e políticas. A TV Globo, por exemplo, foi ativada após firmar contrato financeiro com um grupo de mídia internacional, o *Time-Life*, irregular de acordo com a Constituição (SODRÉ, 1999; BOLAÑO; SANTOS, 2007). Porém, a autorização do presidente Castelo Branco para que ela voltasse a funcionar em 1967 é um dos motivos que aponta o “interesse ideológico do governo militar em (1964 a 1985) em interligar o país por meio de redes de comunicação para disseminar doutrinas da Segurança

Nacional” (PINTO, 2015, p. 51). Também foi no contexto militar que surgiu a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), o Ministério das Comunicações e a Rede Nacional de Telecomunicações.

Desde sua consolidação com a TV Globo, a Rede Globo manteve aliança com políticos, passando pelos militares utilizá-la para veicular informação governamental e operacionalizar o sistema de radiodifusão; influenciar gestões presidenciais como a nomeação de Antônio Carlos Magalhães ao MC; até o expressivo apoio a Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso nas eleições. A emissora também se firmou no Nordeste por meio de acordos políticos com José Sarney e ACM, conferindo-lhes afiliadas para o Maranhão e Bahia (PINTO, 2015).

Lima (1987) conta que nos últimos 74 dias de mandato, o general Figueiredo distribuiu 91 concessões de radiodifusão guiadas por relações pessoais e jogos de interesses. A maioria das outorgas foi dada a políticos que de algum modo burlavam as normas, até mesmo obtendo a concessão no nome de familiares ou laranjas.

Com o inédito número de concessões distribuídas em um curto período, Tancredo Neves estabeleceu como promessa de campanha a releitura dos critérios de outorgas de rádio e TV por meio da criação do Conselho Nacional de Comunicações que também seria responsável pela fiscalização do sistema. Entretanto, Lima atenta ao fato que

no mesmo dia de sua consagração pelo Colégio Eleitoral, ele almoçou em Brasília na casa do diretor regional da Rede Globo de Televisão em companhia do presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho e do senhor Antônio Carlos Magalhães, político controvertido e ex-PDS, posteriormente indicado para seu ministro das Comunicações (1987, p.3).

Como símbolo da redemocratização do país, foi escrita a nova Constituição Federal, a Constituição Cidadã. No entanto, Tancredo Neves faleceu antes de ser empossado e seu substituo, José Sarney, não se responsabilizou em cumprir os compromissos assumidos no setor da comunicação pelo presidente eleito.

Lima (1987, p.3) destaca “que alguns dos personagens centrais do processo constituinte são os mesmos “beneficiados” do final do governo do general Figueiredo” com as concessões de rádio e TV. A exemplo do deputado federal José Carlos Martinez (PDS-PR), deputado constituinte e membro da Subcomissão da Ciência e Tecnologia e da Comunicação e principal articulador para que um Conselho Nacional de Comunicação não fosse criado, sob alegação de que conselhos são movidos a corrupção e propina. No momento da distribuição das outorgas havia urgência na oferta de

concessões a um grupo ligado a ele, mesmo sem disponibilidade de canais, de acordo com o Plano Básico de Distribuição na época, a outorga foi concedida e o canal Cascavel, do Paraná, passou a funcionar dois meses, após uma alteração no plano. Na fiscalização não foi encontrada nenhuma irregularidade nas concessões distribuídas no final do mandato general Figueiredo. Os constituintes também não alteraram os critérios do MC para a distribuição de rádio e TV.

No governo presidencial de José Sarney antigos nomes continuaram ocupando setores que tratavam da regulamentação da comunicação no país. Alguns constituintes tinham ligação direta com os meios de comunicação e, por interesses pessoais, contribuíram com emendas que facilitariam a outorga de concessões, autorizações ou permissões de serviços de radiodifusão.

Contudo, foi a “farra das concessões” a polêmica midiática central do mandato Sarney. Ela se refere às 1.028 concessões de rádio e TV ofertadas aos parlamentares em troca que fosse aprovada uma emenda que aumentasse para cinco anos o mandato na Presidência (COUTO, 2007). Dessas concessões foram distribuídas “pelo menos 16 emissoras de rádio e televisão a oito pessoas diretamente ligadas a sua família [...] a família chega a controlar 20 das 57 emissoras existentes, sendo outras 15 sob controle de aliados como Edison Lobão” (FERREIRA, 2018, p. 178).

Ressalta-se que 168 concessões foram parar oficialmente na mão de parlamentares, mas o número pode ser mais elevado ao levar em consideração que elas podem ter sido registradas em nome de terceiros (COUTO, 2007). Dessa forma, não é exagero afirmar que a partir desse momento muitos políticos se consolidaram como empresários de comunicação.

Quase dez anos depois, no governo Fernando Henrique Cardoso, a estratégia se repetiu. O MC, antes da aprovação de uma emenda que garantiria a reeleição de FHC, distribuiu 1.848 estações retransmissoras de TV, sendo 268 para empresas controladas por 87 políticos. “As concessões, mais uma vez, contribuíram decisivamente para que o poder público pudesse aprovar uma medida polêmica” (PIERANTI, 2006, p. 109).

No decorrer da produção da nova constituição, era nítida a corrida e derrubada de nomes dos deputados que propusessem uma abertura mais democrática do setor da comunicação. Para Lima (1987) ficou evidente que todas as votações revelavam que as decisões estavam sendo feitas de acordo com interesses pessoais e ideológicos. Em outra oportunidade, o autor destaca a tese de que a especificidade do sistema de mídia no Brasil potencializou seu poder no processo político, por isso “consolidou-se,

portanto, entre nós, um sistema concentrado, liderado pela televisão e, em boa parte, controlado por grupos familiares vinculados às oligarquias políticas regionais e locais” (LIMA, 2009, p.29).

Pode-se afirmar, então, que a disputa do campo midiático no Brasil é uma forma de estratégia e fortalecimento político. Como exemplificação no próximo tópico, o Grupo Sarney do Maranhão controlou o setor ao máximo, ao adquirir as principais emissoras “ora neutralizando a possível posse de emissoras por parte de grupos opositores, ora monitorando a sobrevivência das demais a partir das verbas oficiais públicas de publicidade” (FERREIRA, 2018, p. 128).

1.2 Um breve histórico da trajetória comunicacional de José Sarney como força política no Maranhão

Como visto no tópico anterior, a prática de políticos ligados aos meios de comunicação não é nova e tampouco incomum no país. Há uma relação de interdependência entre mídia e poder público por todo território brasileiro. O uso político da mídia começa a partir do desrespeito à legislação brasileira que proíbe que ocupantes de cargos eletivos sejam donos ou sócios de empresas de comunicação.

Como caso emblemático para este trabalho, destacar-se-á o Sistema Mirante de Comunicação como exemplificação do uso da mídia como artifício para a manutenção de poder do grupo político Sarney, chefiado pelo ex-presidente José Sarney. O período de expansão da comunicação no estado teve início em 1965 com sua eleição ao governo do Maranhão, mas foi com sua chegada à presidência que ele consolidou seu sistema midiático a partir da distribuição das 1.028 concessões de rádio e TV e com a entrada da TV Mirante ao quadro de afiliadas da TV Globo.

Na história política recente do Maranhão, o Estado se concentrou nas mãos de duas figuras: Vitorino Freire (1945-1965) e José Sarney (1965-2014). A forte influência exercida pelos dois em seus respectivos tempo, moldou e comandou a política estadual por longos anos, fazendo com que haja o consenso de que duas oligarquias existiram no Maranhão: o vitorinismo e o sarneísmo.

O vitorinismo teve início em 1945 com Vitorino Freire assumindo o cargo de secretário-geral do estado do Maranhão, logo depois ocupando cargos mais poderosos até obter o “controle” estadual.

A partir daí desenvolveu-se uma forte liderança, que, apesar dos métodos nem sempre lícitos, dirigiu-se a vida pública e política do Maranhão até, pelo menos, o início do período militar. [...] As marcas do período conhecido como vitorinismo foram a cooptação, as denúncias de manipulação da justiça eleitoral, de fraude nas eleições e a truculência (COUTO, 2009, p. 117-120).

As articulações políticas de Vitorino Freire não agradavam membros do Partido Democrático Social (PSD), em especial o então deputado José Sarney, que rompeu com o político quando Newton Bello (governador do Maranhão apoiado por Vitorino Freire) o escolheu para interlocutor do estado junto ao Governo Federal. A partir de então, o vitorinismo começou a se fragilizar, findando-se com a eleição de José Sarney a governador.

José Ribamar Ferreira de Araújo Costa nasceu no dia 24 de abril de 1930 em Pinheiro – MA. Filho do desembargador Sarney de Araújo Costa, de quem herdou o codinome Sarney, e Kiola Ferreira de Araújo Costa, formou-se em Direito e se tornou membro da Academia Maranhense de Letras aos 22 anos. Entrou oficialmente na vida política em 1954 quando se candidatou, sem êxito, a deputado federal pelo Partido Social Democrático (PDS), de Vitorino Freire, posteriormente rompendo com o então oligarca do Maranhão.

A adoção do pseudônimo José Sarney em 1958 nas eleições para deputado federal – a qual saiu vencedor – mais do que uma homenagem ao pai, foi também um trabalho de marketing político que por meio do nome ligou a sua imagem ao do desembargador Sarney Costa, figura respeitada no Maranhão (DÓRIA, 2016). Assim, o codinome Sarney se perpetuou à sua linhagem, começando pelos três filhos com Marly Macieira: Roseana Sarney, Sarney Filho e Fernando Sarney. O sobrenome também marca a oligarquia que substituiu a de Vitorino Freire, o sarneísmo.

Diversos autores (CONCEIÇÃO, 2000; D’ELBOUX, 2003; CASTRO, 2004; GONÇALVES, 2006; COUTO, 2007; FERREIRA, 2011, 2018; PINTO, 2010; ALMEIDA, 2011; MARTINS, 2013; SALES, 2012; CARDOSO, 2008; ARAGÃO, 2016; BARROS, 2017; PEREIRA, 2018) destacam que um dos motivos para o estabelecimento do sarneísmo foi graças ao uso excessivo dos meios de comunicação como ferramenta política. Cerqueira e Pinto (2006, p. 10) argumentam que “foi o uso (e o abuso) desses instrumentos que garantiu ao político o apoio popular e dos grupos intelectuais do Estado”.

O rádio foi peça fundamental na campanha e durante o governo estadual de José Sarney, mas ele também investiu no cinema ao produzir documentários sobre seus feitos

políticos, dirigidos por grandes nomes da época, como Glauber Rocha e Isaac Rozenberg.

Glauber Rocha produziu o documentário “Maranhão 66”, no qual registrou o momento de posse de José Sarney ao Governo Estadual.

Esse documentário tem doze minutos de duração, e começa apresentando a multidão na praça pública gritando o nome do Sarney. Depois, revela a pobreza dominante no Maranhão, mostrando pessoas desnutridas, esgoto a céu aberto, casas sem condições de moradia. Durante essas imagens, Glauber colocou a voz de Sarney, em seu discurso de posse, transmitindo esperança de dias melhores para o povo maranhense (D’ELBOUX, 2003, p. 14).

Outra produção cinematográfica intitulada “O Milagre do Maranhão”, de Isaac Rozenberg, também teve marco importante tanto para carreira do cineasta, como para carreira política de José Sarney. De acordo com Cerqueira e Pinto (2006, p. 1), o documentário “foi criado para legitimar o poder de Sarney na época do seu mandato de governador no Estado Maranhão (1966 a 1970) e pavimentar sua candidatura ao senado em 1970”.

Este filme, diferente da obra de Glauber Rocha, já mostra um Maranhão novo, cheio de mudanças, obras e conquistas. Finaliza-se com a despedida de José Sarney em praça pública para concorrer ao Senado. “O Milagre do Maranhão” foi uma prestação de contas do que foi prometido em “Maranhão 66”, legitimando o cumprimento da palavra do governador ao mostrar o contraste da situação maranhense pré e pós-Sarney nos dois filmes.

Contudo o cinema, apesar de importante para época, “não se firmou como um meio de comunicação para as massas no sentido de transmissão de informações e disseminação em larga escala de posturas e ideias, como o rádio e a televisão” (COUTO, 2009, p. 147).

Os meios de comunicação de massa foram um alicerce da política sarneísta. Por este motivo José Sarney continuou a investir no rádio. Na Rádio Timbira AM foi implantada uma eficiente assessoria de comunicação responsável por difundir notícias do governo para todo o estado e até mesmo no nordeste (CERQUEIRA; PINTO, 2006).

Em 1973 a criação do jornal impresso O Estado do Maranhão, marca o início do maior sistema de mídia do estado. Formados originalmente pelo jornal impresso, Rádio Mirante FM (1981), TV Mirante (1987) e Rádio Mirante AM (1988), os veículos do Sistema Mirante são usados como máquina política e conhecidos por beneficiar seus aliados e fazer incursão aos seus opositores. O conteúdo exibido nesses veículos é

replicado em todo o Maranhão por meio de suas retransmissoras, muita delas “propriedade de pessoas da Família Sarney e/ou pessoas e políticos a ela ligados” (COUTO, 2007, p. 137).

Até 1991, a TV Difusora transmitia o sinal da Rede Globo, mas a troca para o SBT ocorreu quando a emissora foi comprada por Edison Lobão – governador do Maranhão apoiado por Sarney – após enfraquecimento político e financeiro da família Bacelar, donos até então da televisão. O sinal da Rede Globo foi para a TV Mirante, da família Sarney, mentora por trás da permuta planejada antes mesmo da criação da emissora em 1987 (FERREIRA, 2018). A troca proporcionou que a TV Mirante expandisse sua audiência imediatamente para mais de 70% do que alcançava.

A permuta de sinais das duas emissoras foi uma jogada de interesses políticos e financeiros, principalmente, quando se leva em conta que pela aliança com Edison Lobão, no momento em que as duas filiadas integram o quadro das duas maiores emissoras do país (TV Difusora – SBT e TV Mirante – Globo), o Grupo Sarney passa a controlar e determinar o que os maranhenses veriam na TV (DÓRIA, 2016). O alinhamento com a TV Globo foi para Ferreira (2018) mais uma forma da estrutura oligárquica buscar controle da comunicação.

A TV Mirante recebeu alto investimento da família Sarney durante os governos de Roseana Sarney. A situação é considerada *sui generis*, uma vez que de um lado, a então governadora distribuía verbas governamentais à emissora e do outro lado as recebia por ser uma das sócias (FERREIRA, 2018). Também chama atenção a relação dos investimentos financeiros com os períodos eleitorais. A aplicação exagerada dos recursos veio à tona quando o então, governador José Reinado Tavares (2002 – 2006), eleito com apoio do Grupo Sarney, rompeu com Roseana Sarney em 2004, após negar-se a apoiar o candidato do Grupo à prefeitura de São Luís. O rompimento estabeleceu “pelo menos em parte, a ligação financeira entre os negócios públicos e privados da família” (COUTO, 2007, p. 144).

Após a ruptura com os aliados, José Reinado Tavares, alegando ser perseguido pelos veículos de comunicação da família Sarney em entrevista ao jornal O Imparcial em março de 2006, enfatizou o poderio que o Grupo tinha ao ter o domínio do Sistema Mirante: “Eles detêm todo o sistema de comunicação do Maranhão. Tem a Globo, que lá é chamada de TV Mirante, ligada via satélite para todo o Estado. Tem também o jornal de maior circulação, e depois montaram mais dois” (COUTO, 2009, 180). Na mesma entrevista o então governador afirmara o corte de R\$ 700 mil reais mensais que

eram destinados para TV Mirante desde que Roseana Sarney era governadora. Ele alegou que essa verba era para veiculação publicitária, mas que depois do rompimento a emissora passou a não aceitar mais publicidade do governo estadual.

A declaração do ex-governador deixa evidente como o Sistema Mirante serve de aparato e artifício político ao Grupo Sarney. O próprio José Sarney ressalta em entrevista que a criação do primeiro jornal do sistema foi, primeiramente, exclusiva para fins políticos:

Nunca fui um empresário de comunicação. Eu criei o jornal porque eu tinha que ter um instrumento político, todos os jornais do Maranhão foram fechados. Fiz um jornal que era o nosso veículo de expor nossas idéias. [...] O jornal não era de empresário, não era um negócio que nós estávamos precisando, era uma inspeção do processo político. Tanto que no Maranhão, a única coisa que nós participamos é realmente das coisas que são importantes para a nossa ação política, porque esse é um sistema de comunicação. Depois, eu já estou com 73 anos e ao longo desses anos todos os meios de comunicação foram modernizados, o jornal que era feito do tipo a mão passou a linotipo, foi o primeiro no Maranhão que introduziu a composição a frio. Fomos o primeiro a informatizar a primeira rotativa que entrou e depois veio o processo de modernização e de liderança que tem hoje. O que também foi importante é que sempre mantivemos o jornal com um instrumento só, um jornal plural que dá notícia de todas as coisas e, mesmo sabendo que é um jornal com posição política pelo fato de ser nosso, tem o espírito de ser um jornal, para informar e manter também a estrutura, por isso é bem aceito na sociedade. Primeiro veio a rádio e tivemos que entrar, depois veio a televisão, tivemos que entrar, com isso o desdobramento da nossa necessidade política que teve condições de comunicação. Isso de certo modo ajuda e bastante (SARNEY, 2002 apud D'ELBOUX, 2003, p. 36-37).

José Sarney não esconde que a comunicação foi apenas um desdobramento da política. A criação dos veículos já tinha um objetivo, sua adaptação mercadológica foi apenas uma consequência. Quantos mais veículos sob seu controle, maior a probabilidade de manutenção de poder. Isso explica a ânsia do Grupo/Família Sarney ter sob seu domínio TVs, rádios e jornais.

Os dados disponíveis demonstram que o campo das mídias no Maranhão é um campo tensionado pelos campos da política, da economia e da religião. [...] Ocorre que a política cumpre um papel estruturante das mediações entre esses campos sociais no que se refere à disputa de concessões de rádio e televisão, tendo como consequência a instituição e reprodução de um sistema de cumplicidades, que se expressa, não raras vezes, nos processos eleitorais (CONCEIÇÃO; FERREIRA, 2011, p. 158).

Como demonstra Ferreira (2018, p. 196-197) historicamente a televisão no Maranhão, desde sua implantação, “constituiu-se como central do controle político dos setores dominantes maranhenses na estrutura oligárquica”. Ele destaca que as cinco

principais emissoras da capital⁸ – à época de sua pesquisa – eram tão concentradas quanto as redes nacionais e que todas giravam em torno de uma única opção política: o sarneísmo.

Cogita-se, então, pelo menos no auge da oligarquia Sarney, a monopolização da TV maranhense, pois o mercado foi dominado por um agente econômico capaz de “alterar unilateralmente as regras do jogo, atuando de forma independente em relação aos seus concorrentes” (LIMA; RABELO, 2015, online). Assegurar isto requer uma investigação mais aprofundada, o que não se fará aqui. Mas o que se pode afirmar, a partir da legislação e da literatura mobilizada neste tópico, é que de fato a TV Mirante tem forte influência no mercado a) por ser a emissora de maior audiência do estado; b) por fazer parte de um sistema comunicacional de propriedade de um grupo oligarca que por muito tempo obteve hegemonia total no Maranhão; e c) por integrar o quadro da maior rede de comunicação do Brasil, a Rede Globo.

Com bases nos estudos de Antonio Gramsci, Couto (2015, p. 11) diz que os veículos de comunicação “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”. José Sarney se apropriou dos meios políticos para estreitar os laços com os eleitores, construindo no imaginário dos maranhenses a imagem ideal de um político (CERQUEIRA; PINTO, 2006), o que se perpetuou ao logo do mandato de seus aliados e da sua filha Roseana Sarney.

A relação entre política e comunicação no Maranhão também acabou tornando os meios de comunicação do estado politizados. Um exemplo clássico de oposição midiática ao Grupo Sarney é o Jornal Pequeno, fundado em 1951 por José de Ribamar Bogéa. Inicialmente, o jornal tinha o ideal de ser apartidário, mas se mostrou contrário aos Sarneys, firmando sua postura de opositor aos governos estaduais até a eleição de Flávio Dino (PCdoB), em 2014.

Apesar de não haver uma pesquisa específica sobre o tema, pode-se indicar que, no Maranhão, o acesso da população em geral aos meios impressos de comunicação é relativamente limitado. Conjugando-se a isso o fato de que a imprensa é altamente “politizada” e “partidarizada”, reproduzindo as lógicas faccionais preponderantes, tem-se que certos veículos (como os jornais e os blogs) são espaços privilegiados de combate entre lados já definidos. Antes de serem lugares para “formar a opinião”, eles servem para reforçar e instrumentalizar um posicionamento prévio, a favor ou contra uma

⁸ Todas controladas por famílias: “Globo/Mirante – família Sarney; SBT/Difusora – família Lobão; Bandeirantes/TV Maranhense (Praia Grande) – família Manoel Ribeiro; Record/TV Cidade – família Vieira da Silva; Rede TV!/TV São Luís – família Zildene Falcão” (FERREIRA, 2018, 196-197).

determinada facção. Desta forma, ao contrário das dinâmicas em que ocorreram processos de produção de um lugar próprio para um tipo de jornalismo que concorre com o parlamento e a magistratura pelo exercício de vigilância dos usos e “abusos” do poder, há, nesse caso, uma configuração em que os meios midiáticos estão enredados na engrenagem de lutas políticas e são mesmo peças importantes de demonstração e mensuração de forças (GRILL; REIS, 2012, p. 494-495).

A trajetória política e comunicacional de José Sarney firma que a comunicação, quando disseminada em massa e aliada ao marketing e jornalismo, oferece ao político coerção e alcance de objetivos, além de fazer com que uma pessoa e suas ideias se firmem duradouramente no meio político. Isso explica sua necessidade de construir seu próprio sistema de comunicação e a articulação em torno de fazer a Mirante se tornar afiliada da maior emissora do país.

Já ficou visível que a obtenção de controle comunicacional por José Sarney foi proveniente de um emaranhado de estratégias, sobretudo, de cunho político. Como um coronel da Primeira República ele controlou um setor, detendo poder econômico e político. A diferença dos primeiros coronéis é que estes dominavam a terra e o outro o setor da comunicação. Na literatura da comunicação e política é o que se chama de coronelismo eletrônico.

Se a terra no coronelismo servia ao coronel como instrumento de ampliação da sua influência, a radiodifusão no coronelismo eletrônico é ainda mais eficiente: serve para difundir a imagem protetora do coronel, serve para controlar as informações que chegam ao eleitorado e serve, por fim, para atacar os inimigos. Estas funções da radiodifusão justificam, para o coronel, a busca do controle desses meios e o cuidado para deixar seus inimigos longe deles (SANTOS, 2006, p. 21).

De acordo com Farias (2009) a expressão coronelismo eletrônico, nasceu na mídia na década 80 para explicar o envolvimento de políticos com emissoras de rádio e televisão. Apenas uma década depois se incorporou o termo no ambiente acadêmico. Na literatura, o termo coronelismo eletrônico é usualmente empregado para definir basicamente o modo em que grupos políticos e políticos conseguiram a posse e a utilização política dos meios de comunicação, principalmente para caracterizar a mídia regional no Brasil (PINTO, 2015).

O fenômeno de barganha política estabelece uma troca e rede de influências entre o poder público e privado, no qual exista uma forma de beneficiar politicamente alguém ou um grupo. O objetivo nada mais é que a expansão de poder (LIMA, 1987, 2008, 2012). Como exemplo, cita-se a “farra das concessões”.

Essa dominação traz inúmeras indagações, a passar pela qualidade e ética na divulgação de informação. Questões como falta da liberdade de expressão, censura, autocensura e democratização dos meios vem à tona quando o poder político e econômico de alguém, que detém a propriedade de veículos de comunicação, dificulta a divulgação de informação que seja contrária a sua vontade. Quando esses chefes são políticos, muito possivelmente, há certo grau de censura em pautar positivamente a oposição.

O uso do termo coronelismo eletrônico aqui foi mais para designar o poder que uma pessoa tem ao possuir um meio de comunicação capaz de influenciar politicamente e economicamente determinadas pessoas, mas tem-se ciência que essa influência depende de muitos outros fatores. Levando em consideração a real significância do que foi o coronelismo, concorda-se com Farias (2006) que seu uso indiscriminado é mais uma tentativa por diversos autores de explicar e demonstrar a complexidade do envolvimento de comunicação e política, principalmente, dentro do sistema de mídia brasileiro em que historicamente ambos os campos andam lado a lado.

Seria utópico afirmar um poder absoluto oferecido por veículos de comunicação a quem os detém, como propõe o conceito de coronelismo eletrônico, mas é inimaginável, no caso específico do Grupo Sarney, o alcance da influência exercida no Maranhão por causa deles. Esse é um dos motivos pelo qual Ferreira (2018) ressaltou, como o próprio nome da sua tese já diz, “a disputa entre grupos políticos pelas concessões de canais de televisão sob a oligarquia Sarney no Maranhão” para obtenção de poder político, além da alta partidarização dos veículos maranhenses e alternativas buscadas por opositores para contornar essa situação.

No próximo tópico, por meio de um mapeamento, expõe-se como a literatura confirma o uso dos meios pelo Grupo Sarney como ajuda para manutenção do poder. Os dados também mostram os recortes e resultados das teses e dissertações produzidas sobre comunicação e política no Maranhão.

1.3 Panorama sobre as dissertações e teses que tratam da temática sarneísmo e comunicação

Para entender a configuração política recente do Maranhão é necessário observar a influência dos meios de comunicação no setor e para entender a comunicação no estado é preciso analisar a confluência que existe com o campo da política. Buscando

atender a esta lógica, optou-se por um mapeamento das teses e dissertações produzidas sobre as pesquisas que tratam do sarneísmo e comunicação. O panorama também serve como embasamento teórico para a problemática da pesquisa: quais são as estratégias que a SECAP do governo Flávio Dino usa para conseguir visibilidade midiática, já que o maior sistema de comunicação do estado é de propriedade da oposição?

Os trabalhos foram pesquisados no Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações (TEDE) da UFMA e no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Inicialmente a ideia era procurar as pesquisas somente no banco de dados da UFMA, contudo, com a experiência na produção de pesquisas anteriores que tratavam da temática, sabe-se que existe literatura sobre o tema produzida em outros estados, então o levantamento também foi feito no catálogo de teses e dissertações da Capes.

Para o levantamento do tema proposto no TEDE foram usadas, separadas por ponto e vírgula, seis palavras-chave recorrentes em pesquisas sobre o assunto: Sarney; oligarquia; mídia; comunicação; Mirante; Maranhão. Além disso, foi filtrada apenas a busca de trabalhos por programas de pós-graduação oferecidos pela universidade. Foram eliminados todos os programas da área das ciências exatas e biológicas, sobrando apenas quatro considerados que existissem teses e dissertações sobre o assunto: Letras, Cultura e Sociedade Interdisciplinar (PPGCULT), Ciências Sociais (PPGCSO) e Políticas Públicas (PPGPP)⁹.

Ao todo foram encontradas 445 teses e dissertações constando as palavras-chave pesquisadas em seus títulos e/ou resumo. Nem todas envolviam pesquisas sobre Sarney no âmbito comunicacional, portanto, após uma segunda filtragem, oito trabalhos foram considerados.

TABELA 1 - Resultado final da busca de teses e dissertações sobre Sarney e Comunicação por programa no TEDE.

Programa de pós-graduação	Tese	Dissertação	Total
LETRAS	0	0	0
PPGCULT	0	1	1
PPGCSO	1	1	2

⁹ O Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMA iniciou suas atividades em 2019, assim no momento do mapeamento ainda não existiam produções finalizadas.

PPGPP 3 2 5
Fonte: TEDE/UFMA (2019), com organização da autora.

O Catálogo de Teses e Dissertações da Capes é uma plataforma mais completa, ela conta com os mesmos filtros oferecidos pelo TEDE/UFMA e outros como ano, área de conhecimento, área de atuação, instituição, biblioteca. Porém, em vez desta ser uma forma facilitadora, os resultados muitas das vezes se misturam, certamente pela grande quantidade de conteúdo existente no repositório. Por exemplo, ao buscar os trabalhos com a palavra-chave “Maranhão”, mesmo sem o filtro “autor” selecionado, aparecem trabalhos cujos autores tenham Maranhão no nome.

Outro fator é que a ordem e o modo de separação e combinação das palavras-chave também alteram os resultados. Os achados para “Sarney; Maranhão; Mídia” não serão os mesmos para “Mídia; Sarney; Maranhão”, o mesmo acontece quando as palavras, em vez de ponto e vírgula, são separadas por “+” ou “e” ou “and”. Por algum motivo não identificado o número dos resultados obtidos aumenta ou diminui. Além disso, pelo menos durante o levantamento dos dados, o site apresentou instabilidade. Após várias combinações e tentativas diferentes de buscas, o que se percebeu é que quanto menos filtros usar, a possibilidade de encontrar o que se procura é maior.

Na busca apenas “Sarney” foi usado como palavra-chave e os filtros selecionados foram o “tipo”: mestrado e doutorado; e “grande área de conhecimento”: Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Linguística, Letras e Artes, Multidisciplinar. Foram encontradas 173 teses e dissertações, e, assim como no TEDE, foi feita uma leitura minuciosa dos títulos, resumos, sumários e parte dos trabalhos (quando necessário) para eliminar as pesquisas que não abrangiam a temática Sarney e Comunicação e aquelas já encontradas no banco de dados da UFMA.

Alguns trabalhos encontrados são anteriores a plataforma Sucupira, o que inviabilizou essa leitura diretamente no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes já que eles não estão cadastrados no sistema. Estas pesquisas foram encontradas no banco de dados da universidade a qual o programa de pós-graduação pertence. Ainda assim alguns trabalhos, especialmente os produzidos no início dos anos 2000, têm apenas o resumo disponível. Assim, contabilizaram-se dez obras.

TABELA 2 - Resultado final da busca de teses e dissertações sobre Sarney e Comunicação por programa no Capes.

Programa de pós-graduação	Tese	Dissertação	Total
LETRAS	0	1	1
COMUNICAÇÃO	1	5	6
SOCIOLOGIA/CIÊNCIAS SOCIAIS	2	0	2
CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO	1	0	1

Fonte: Capes (2019), com organização da autora.

Após a catalogação do tipo de pesquisa e programa, foram levantadas a localização e área de produção de cada pesquisa com o objetivo de ter em vista o panorama mais informativo das obras. Com o mapeamento no TEDE e Capes, foram encontradas 18 produções. Dessas, oito foram produzidas em programas de pós-graduação do Maranhão. As pesquisas produzidas em outros estados¹⁰ denota que o interesse ao assunto perpassa a fronteira local.

Verificar a área de produção das obras partiu da observação das tabelas 1 e 2. No Maranhão ainda não existia um programa específico de pós-graduação voltado especialmente para a comunicação, mesmo assim, alguns autores introduziram a temática em outras áreas não como assunto secundário, mas como principal. Só no Programa de Pós-Graduação de Políticas Públicas da UFMA existem cinco obras.

Observa-se nas tabelas que nem todas as teses e dissertações são de programas referentes a Comunicação, o que indica a interdisciplinaridade dos campos científicos. Percebe-se ainda que em todas as obras as disciplinas relacionam os conteúdos e teorias para chegar num melhor resultado, isso também explica o porquê foi possível produzir 12 pesquisas sobre o assunto em outros programas.

Praticamente todas as teses e dissertações encontradas tratam da comunicação usada como artifício por José Sarney ou seu grupo político. Algumas obras focam, especialmente, na construção imagética de Roseana Sarney como política por intermédio da mídia, descrito com mais detalhes a seguir.

1.3.1 Do que falam as obras

¹⁰ Quatro foram feitas no Rio de Janeiro; duas em São Paulo; uma em Sergipe; uma em Brasília; e uma no Piauí.

Afirmar que as obras relacionam conteúdos de várias disciplinas para se complementar só foi possível quando se tentava entender do que as teses e dissertações levantadas falam. A partir de uma análise, as produções foram divididas em três categorias: a) foca diretamente no envolvimento de Sarney ou seu grupo com a mídia; b) cita o jornalismo como importante artifício político e/ou manutenção de poder para o Grupo Sarney; c) não trata diretamente do tema, mas reconhece a mídia do Maranhão como monopólio e centro de poder do Grupo Sarney.

A produção que foca diretamente no envolvimento de Sarney ou seu grupo com a mídia, refere-se às teses e dissertações que contam a trajetória política e comunicacional, estratégias para formação e manutenção de poder de Sarney por meio da mídia. Os autores (CONCEIÇÃO, 2000; D'ELBOUX, 2003; COUTO, 2007; FERREIRA, 2011, 2018; MARTINS, 2013; ARAGÃO, 2016;) das sete teses e dissertações desta categoria tomam como base o envolvimento de José Sarney com a comunicação para relacionar como a força da mídia pode ser usada como artifício para formar um político e proporcionar hegemonia política a determinada pessoa ou grupo.

Sabe-se que a comunicação como estratégia política não é novidade, mas como destaca Couto (2007, p.165) “as estratégias de personalização do projeto, de conquista de espaço nos meios eletrônicos (por intermédios das concessões públicas), investimento e aposta no retorno político e financeiro foram mais ambiciosas”. D'elboux (2003) e Martins (2013) contam em suas dissertações, respectivamente, como José Sarney construiu sua imagem política por meio da mídia em geral ou por uma específica, o cinema. As duas obras chamam a atenção para o *insight* do político em como usar os meios ao seu favor para se consolidar como uma figura necessária e heroica, sobretudo, ao Maranhão. É interessante notar que mesmo depois de 10 anos de diferença entre uma obra e outra, a apropriação dos meios de comunicação por José Sarney ainda é objeto de estudo e desperta o interesse em autores de diferentes tempos.

Para Ferreira (2018) a televisão é a principal arma para obtenção do poder político, econômico e ideológico no Maranhão. O autor ressalta o esforço dos três principais opositores do grupo, que chegaram ao governo do Estado (José Reinaldo Tavares, Jackson Lago e Flávio Dino), em desenvolver estratégias comunicacionais para se manterem no posto. O autor alega que nos três governos, o rompimento mais significativo com o Sistema Mirante foi por José Reinaldo Tavares quando houve corte de verbas publicitárias e investimento em outros jornais. Mas na tese ficam evidentes as

dificuldades de se romper uma oligarquia quando esta tem como artifício o maior conglomerado de comunicação do estado.

É importante ressaltar que a TV Mirante é a emissora de maior audiência do Maranhão, a oposição não investir publicitariamente nela simplesmente por pertencer a outro grupo político, implica numa disposição de deixar de alcançar milhares de pessoas. Por outro lado, a TV Mirante faz parte de um negócio que como empresa de comunicação precisa sobreviver no mercado, não veicular publicidade do opositor é perda de dinheiro. Assim, a tendência é que os programas jornalísticos se encarreguem de fazer a contraposição.

Na categoria que *cita o jornalismo como importante artifício político e/ou manutenção de poder para o Grupo Sarney* foram catalogados oito trabalhos que mencionam como os meios de comunicação do estado de domínio do grupo, já estabilizados, serviram de alicerce para manutenção e herança do poder político de José Sarney, sobretudo, à Roseana Sarney.

Roseana Sarney é vista como uma política, construída à imagem e semelhança do pai (GONÇALVES, 2006; ALMEIDA, 2011), imagem esta reforçada pelos meios de comunicação de propriedade da família, mais especificamente, pelo jornal impresso O Estado do Maranhão (CASTRO, 2004; PINTO, 2010; SALES, 2012). É observado nessas obras como o jornalismo dos veículos ligados a família Sarney são tendenciosos. Na cobertura do Caso Lunus, escândalo de desvio de dinheiro envolvendo Roseana Sarney, por exemplo, foi constatado que

o Estado do Maranhão foi tendenciosamente partidário de sua proprietária, com notícias quase ininterruptas do caso em suas capas, com fotos e matérias predominantemente positivas. O jornal foi um instrumento político, usado deliberadamente para ataque pessoal de adversários da governadora na crise [...] Noticiou informações falsas em suas manchetes, distorceu falas de membros do PFL, negligenciou colunas diárias que assinava na Agência O Globo e fez uso de matérias publicadas em veículos da grande mídia para defender sua proprietária (PINTO, 2010, p. 97).

Cardoso (2008, p. 40-41) também afirma que o “agendamento das notícias em tais veículos de comunicação identifica-se frequentemente com os interesses de seus dirigentes ou patrocinadores”. Ela atenta ao fato de que Roseana Sarney ter ao seu lado os veículos de propriedade da família e ter investido em outros veículos secundários quando estava no governo do Maranhão, ofereceu ao grupo alto controle sobre as mídias do estado.

Nas campanhas eleitorais de 1990, o jornal O Estado do Maranhão foi usado para legitimar a competência de Roseana Sarney para o cargo de governadora bem como para desqualificar sem pudor os adversários. Gonçalves (2006) lista uma série de estratégias utilizada pelo jornal para construir a imagem política e pública de Roseana Sarney. Aqui fica mais uma vez evidente como uma oligarquia se estabeleceu durante tantos anos e como um “Maranhão Dinástico” (termo criado pela autora) foi formado com a ajuda da mídia.

O jornalismo dos veículos de maior circulação do estado terem abafado, manipulado, velado e/ou divulgado informações falsas em prol de supervalorizar Roseana Sarney, assim como José Sarney, em 1966, fez dela uma heroína que veio caminhar passos muitos parecidos com o do pai para tornar o Maranhão moderno e, assim, dá continuidade ao trabalho.

Barros (2017) em seu trabalho, também destaca como os jornais ligados ao Grupo Sarney trabalharam para que a manutenção do poder fosse concretizada. Segundo ela, no tempo da criação até aprovação do projeto de Lei de Acesso a Informação (LAI), que permite que qualquer pessoa tenha acesso às informações produzidas em órgãos públicos, a cobertura sobre o assunto nos veículos de propriedade da família quase não teve espaço na mídia. Afinal, informar as pessoas sobre tal lei poderia despertar o interesse da população em um governo transparente, o que poderia ser perigoso ao mandato de Roseana Sarney.

Pereira (2018) numa análise político-jornalística do Maranhão nas décadas de 1930 e 1960 destaca que muitos políticos no estado foram jornalistas e literários ou vice-versa, tal como José Sarney. Um agente que tem o domínio político, intelectual e jornalístico acumula recursos e consegue acioná-los em diferentes situações. Ele ainda atenta ao fato de que todos os jornais em circulação na conjuntura política “podem ser situados, em algum momento, dentro de alguma das diferentes *facções* que se formaram para conquistar ou manter o poder político do Maranhão” (p. 194).

Os trabalhos selecionados nesta categoria trazem a reflexão de que o envolvimento da política com o jornalismo põe em debate a ética da profissão, muitas das pautas dos jornais, assim como jornalistas, são tendenciosas e seguem a ideologia política dos donos da emissora. Não está em questão entender a submissão dos jornalistas ao jogo político, mas a constatação é que o jornalismo do Maranhão, mais evidente na era Sarney, foi responsável pela construção, desenvolvimento e longevidade de um grupo político durante vários anos.

Outros dois trabalhos levantados durante o mapeamento *não tratam diretamente do tema, mas reconhecem a mídia do Maranhão como monopólio e centro de poder do Grupo Sarney*. A democratização da comunicação é imprescindível, mas ela está constantemente ameaçada por conta dos monopólios e oligopólios que controlam a mídia tradicional (COSTA, 2016).

Na tese de Pinheiro (2018), vários entrevistados evidenciam a importância da mídia como um dos pilares políticos para o Grupo Sarney. Dentre os entrevistados, João Pedro Stédile, a época dirigente nacional do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), destaca que a família teve a habilidade de perceber que “os meios de comunicação lhes daria um imenso poder político, no controle e na manipulação da opinião das massas”.

A afirmação faz sentido com aquilo observado por Costa (2016): é uma tarefa difícil garantir o direito à informação e participação democrática num país onde as mídias seguem fortemente uma ideologia política. A autora ressalta que a mídia controlada por grupos políticos traz várias consequências, como “falta de pluralidade, de espaço para outras vozes, falta de democratização do conhecimento, entre outros” (2016, p. 22). A saída apontada é o movimento de radiodifusão comunitária no qual outras práticas comunicacionais são possíveis.

Além das rádios comunitárias, as redes sociais digitais também têm desempenhando um papel de descentralização das mídias, elas não servem só como meios alternativos de comunicação para os políticos (que tem sido aposta do governo Flávio Dino), mas também para dar voz às pessoas desassistidas pelos grandes veículos de comunicação. Entretanto, é importante ressaltar que, segundo a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios, até 2015 o Maranhão ocupava a última posição dentre todos os estados do país no número de pessoas com acesso à internet.

Como resultado das categorias analisadas, a conclusão é de que as teses e dissertações que tratam da temática Sarney e Comunicação são bem completas, mas, apesar dos recortes empíricos serem diferentes, os resultados finais se repetem: o Grupo Sarney se apropriou dos meios de comunicação para obter poder político.

No Maranhão, historicamente, por ser o conglomerado comunicacional de maior alcance territorial do estado, as pessoas foram induzidas a se informar por meio do Sistema Mirante de Comunicação. Uma das consequências foi o controle oligárquico do Grupo Sarney. Utilizado durante anos como força política para ascensão e manutenção

de poder, os veículos de comunicação sarneístas dificultaram a eleição e governança dos opositores, principalmente por meio dos programas jornalísticos.

No próximo capítulo, buscar-se-á traçar essa relação entre política e jornalismo por meio da noção de campo de Pierre Bourdieu, conexão observada durante toda a pesquisa. Na seção também está descrito todo o processo metodológico utilizado para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho.

2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS: O CAMPO POLÍTICO E JORNALÍSTICO NO BRASIL

Como demonstrado anteriormente, o sistema de mídia brasileiro é fortemente relacionado com o campo político. No caso dos governos Sarney, a detenção dos meios de comunicação proporcionou que seu grupo político se estabelecesse por bastante tempo no Maranhão. O jornalismo dos veículos ligados ao Sistema Mirante é conhecido por falar positivamente do grupo, enquanto resiste em pautar os opositores (GONÇALVES, 2006; CARDOSO, 2008; PINTO, 2010; SALES, 2012; SOUSA, 2018a; SOUSA, 2018b; SHUEN; ALMEIDA; REIS, 2019).

O pressuposto que gira em torno da escolha do objeto deste trabalho é que a SECAP do governo Flávio Dino considera que o Sistema Mirante de Comunicação é usado como ferramenta política pela oposição e busca contornar isso por meio de políticas de comunicação não adotadas em governos pró-sarneyistas.

Desta forma, para entender como os campos político e jornalístico se imbricam e quais as consequências desse envolvimento, a noção de campo estabelecida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989; 1997) dá luz a este capítulo teórico-metodológico, uma vez que sua teoria também fundamenta a escolha da análise qualitativa, por meio da técnica de entrevista, para esta pesquisa.

2.1 Noções básicas de campo e espaço social

Pierre Bourdieu usa o conceito de campo, quando explica a vida social na sua coletividade, individualidade e práticas. Por campo se entende um espaço social estruturado, munido por regras já pré-estabelecidas e onde acontecem as relações sociais dos agentes (BOURDIEU, 1989; 1997). Um campo social é como um campo de força no qual os seus agentes lutam entre si para obter prestígio, conservar ou transformar o poder, sempre seguindo as ordens do próprio campo, absorvidas por eles de forma naturalizada. “O capital – que pode existir no estado objectivado, em forma de propriedades materiais, ou, no caso do capital cultural, no estado incorporado, e que pode ser juridicamente garantido – representa um poder sobre um campo” (BOURDIEU, 1989, p. 134).

As espécies de poder ou de capital – “o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama que é a

forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital” (BOURDIEU, 1989, p. 135) – ocorridas nos campos é responsável pela construção do espaço social. Nesse espaço social os agentes são distribuídos de acordo com a posição que ocupam. As posições são definidas por meio de lutas dentro dos campos que distribuem o poder a cada um dos agentes que deles participam.

O espaço social é formado por um conjunto aberto de campos relativamente autônomos submissos ao seu próprio funcionamento e às suas transformações. “No interior de cada um dos subespaços, os ocupantes das posições dominantes e os ocupantes das posições dominadas estão ininterruptamente envolvidos em lutas de diferentes formas” (BOURDIEU, 1989, p. 153).

Dentro de cada campo, os agentes se distribuem de acordo com o capital e o peso que possuem. Os dominantes são aqueles que têm máximo capital enquanto os dominados têm pouco ou nenhum diante dos seus pares (ROSSO; CARREIRÃO, 2011). A distribuição das diferentes espécies de capitais define a estrutura do campo social, o estado das relações de força e luta entre os agentes (BOURDIEU, 1989).

O espaço social é dividido em diversos campos: o científico, jurídico, econômico, político, para citar como exemplos. Cada um deles dispõe de certa autonomia e são separados por suas próprias regras. Para fazer parte de determinado campo é necessário o agente se adequar às regras dele e, mais que isso, ter o reconhecimento dos seus pares. “Os critérios de avaliação de cada campo são os mecanismos para dizer quem faz e quem não faz parte do campo” (ROSSO, 2017, p. 87).

Entretanto, além das lutas internas, os campos sociais disputam entre si qual deles é o mais importante para atribuir um lugar de prestígio aos seus agentes. Rosso (2017) destaca que, de acordo com Bourdieu, essas lutas acontecem num espaço denominado campo de poder. Nem todo agente tem capital suficiente diante dos seus pares ou do grande público para estar nesse espaço de confronto, mas aqueles que dispõem de um grande volume de prestígio necessário pode se relacionar e ocupar posições dominantes nos mais variados campos. Esta seria a forma legitimadora e monopolizadora de poder.

O campo de poder é composto, principalmente, por agentes que possuem volume considerado de capital político, econômico e cultural. Desse modo, apesar de autônomos, os campos em certo grau dependem um do outro. Eles se relacionam e podem sofrer influências externas por causa das lutas dos seus agentes que estão no

campo de poder. A exemplo, tem-se a relação entre o campo político e jornalístico, descrito na próxima seção.

2.1.1 O campo político e o campo do jornalismo no Brasil

O campo político é entendido como um campo de força e de lutas em que existem representantes e representados trabalhando sob a lógica de oferta e procura (BOURDIEU, 1989). Neste campo, os representantes estão sempre em luta para se manterem no poder, lutas essas reforçadas pelos agentes que permitem ou combatem esse jogo.

Diferente de outros campos sociais, o prestígio de um agente, de fazer e ser reconhecido, não depende apenas dos seus pares. O campo político é interferido por agentes de outros campos quando eles participam, por exemplo, das eleições.

É um lugar de concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade de profanos (BOURDIEU, 1989, p. 185).

Para Bourdieu (1989), o campo político é um lugar propício para a concentração de capital político nas mãos de um pequeno grupo graças ao monopólio de produção (produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos) entregue a um corpo especializado de profissionais¹¹, detentores de maior capital. Essa concentração é menos contrariada e questionada quanto mais “desapossados de instrumentos materiais e culturais necessários à participação activa na política” (BOURDIEU, 1989, p. 164) tiverem os profanos (aqueles fora do campo da política).

O sociólogo enxerga o campo político como um mercado menos livre possível, onde os profanos são reduzidos a consumidores fiéis a marcas oferecidas e são condenados “à delegação incondicional nos seus representantes quanto mais desprovidos estão de competência social para a política” (BOURDIEU, 1989, p. 166), uma vez que só entende propriamente do jogo da política aquele agente que está inserido no campo.

¹¹ Por profissionais Bourdieu entende aqueles agentes que estão dentro de um campo.

Como nos outros campos, um agente do campo político também precisa ser reconhecido pelos seus pares como tal. Esse reconhecimento se estrutura a partir do acúmulo da capital político, creditado a partir da crença e do reconhecimento e conservado mediante trabalho constante. Processo semelhante acontece ao campo jornalístico, lutas internas ocorrem para a manutenção do capital. Apesar dos seus agentes não precisarem de agentes de outros campos para se consolidarem como profissionais, e ainda que tenha suas próprias regras e lógicas estabelecidas, o campo jornalístico só existe por causa dos outros:

O campo do jornalismo tem uma particularidade: é muito mais dependente das forças externas que todos os outros campos de produção cultural, campo da matemática, campo da literatura, campo jurídico, campo científico etc. Ele depende muito diretamente da demanda, está sujeito à sanção do mercado, do plebiscito, talvez mais ainda que o campo político [...] O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos (BORDIEU, 1997, p. 76-81).

O campo jornalístico brasileiro, por exemplo, se relaciona diretamente com os campos político e econômico desde sua concepção histórica (SODRÉ, 1999; RUSSO, 2017). No Brasil Império, o jornal era utilizado como espaço para debate político, quase como um subcampo do campo da política.

A relação entre política e jornalismo naquele momento tinha como objetivo a divulgação de movimentos contrários ao Império. A imprensa atuava com caráter político e participavam da política, exclusivamente, as elites. Dessa forma o jornalista deveria ser um agente político e as informações um ato político (ROSSO, 2017).

Numa segunda fase do jornalismo no Brasil (ROSSO, 2017), ligado ao crescimento e a independência da economia brasileira, a imprensa começou a se consolidar como um negócio (SODRÉ, 1999). O jornalismo se confundia com a política e literatura, mas evoluía acompanhando o desenvolvimento do capitalismo no país.

Na década de 1950 o estilo político-literário adotado pelo jornalismo foi sendo substituído pelo modelo empresarial. A imprensa passou a privilegiar a informação que se separava de comentários pessoais e de opinião (RIBEIRO, 2003). A expansão do sistema bancário e a entrada de capital estrangeiro permitiu período de intensas mudanças no setor.

O jornalismo deixou de lado o modelo francês e começou a adotar técnicas norte-americanas, como o *lead*, que alterou partes discursivas e estéticas dos jornais. Foi

nesse momento que ele foi estabelecendo suas próprias regras e se fechando, assim, como um campo no país (SODRÉ, 1999; RIBEIRO, 2003).

O jornalismo deixava de ser pessoal, crítico e idealista para ser um espelho da realidade, além disso, passava a atender a demanda cada vez mais acelerada da sociedade. “A sua lógica era a da rapidez, da velocidade, da falta de tempo da sociedade industrial” (RIBEIRO, 2003, p. 150). Surgem, então, os manuais de redações, um código para redatores e editores e uma identidade para os diferentes veículos de informação. As mudanças ocorrem, principalmente, porque as empresas jornalísticas se tornam um negócio.

Nesse contexto, Sodré (1999) aponta o desaparecimento de numerosos jornais e revistas por causa do processo de oligopolização da economia, uma vez que o estabelecimento de créditos e recebimento de concessões de toda ordem foram favoráveis para o desenvolvimento de monopólios. O campo jornalístico, submetendo-se à lógica do mercado transforma a notícia em um produto. A pressão feita pelo campo econômico contribui para que outros campos exerçam também sua influência no jornalismo.

A exemplo disto, no Brasil, estão as emissoras ou veículos informativos ligados a políticos, em que a estrutura formada tanto na configuração da notícia e/ou na postura do jornalista está estritamente ligada ao posicionamento de seus donos. Entretanto, para sobreviver financeiramente, estes veículos acabam tendo que publicizar conteúdos ainda que sejam contra o posicionamento político da emissora. O grau de autonomia do veículo noticioso acaba sendo medido pelas receitas que vem da publicidade ou subvenção proveniente do Estado (BOURDIEU, 1997; SODRÉ, 1999).

Bourdieu (1997, p. 19) explica que o que se passa na televisão – mas isso também se aplica aos outros meios de comunicação de massa – “é determinado pelas pessoas que a possuem, pelos anunciantes que pagam a publicidade, pelo Estado que dá subvenções”. Isto implica que a determinação desse conteúdo, de algum modo, impõe censuras e parcialidade mesmo que os jornalistas ou quem busca por visibilidade, principalmente quem consome, não as percebam.

Aquilo que conhecemos como publicidade e que assume, em nossos dias, grande importância, condiciona, agora, o desenvolvimento da imprensa em sua fase industrial de acelerado crescimento capitalista. Para a imprensa atual, a importância desse crescimento está na sua relação com a opinião que a imprensa veicula. Essa opinião está inteiramente distante da opinião do público de leitores (SODRÉ, 1999. p.14).

Na segunda metade do século XX, houve o distanciamento dos campos literário e político do jornalismo brasileiro a medida que este foi ganhando mais autonomia por meio da introdução de novas técnicas. No entanto, diferente da literatura que se afastou significativamente, a lógica da política e do jornalismo ainda se adequam uma a outra. O aspecto político jamais desapareceu e ainda exerce um papel estrutural na dinâmica das empresas jornalísticas. Os jornais, principalmente aqueles pioneiros no processo de modernização do jornalismo brasileiro, adotaram métodos mais modernos por interesses econômicos, porém, diferente do ocorrido nos Estados Unidos, eles foram e são usados como arma política (RIBEIRO, 2003).

Durante a ditadura militar, o engajamento do jornalismo no campo da política tem uma queda significativa devido as censuras do regime. Nos primeiros dias da ditadura, foi impedida qualquer resistência da imprensa por meio da destruição e fechamento de redações (SODRÉ, 1999). No entanto, a televisão foi amplamente utilizada pelos militares, a fim de transmitir uma imagem positiva e um discurso ideológico.

A ditadura militar influenciou diretamente na configuração da mídia brasileira e nos subcampos do campo jornalístico (PINTO, 2015; ROSSO, 2017). No subcampo midiático houve a polarização dos veículos existentes e a consolidação de conglomerados de mídia, como descrito no capítulo anterior; implicou o crescimento do subcampo da assessoria de imprensa, uma vez que devido às crises nas redações houve o deslocamento dos jornalistas para as assessorias; já o subcampo acadêmico jornalístico sofreu interferência direta da política, as pesquisas da época não avançaram e possuíam caráter acrítico.

Essas mudanças são passíveis de acontecimento porque o campo é um espaço mutável (ROSSO, 2017). Além disso, um campo é definido tanto pelas lutas internas como as influências externas (BOURDIEU, 1989).

Os jornalistas têm sua importância no mundo social na medida em que detêm o monopólio sobre os instrumentos e difusão da informação, podendo alcançar em grande escala a sociedade (BOURDIEU, 1997), ainda que isto venha se alterando com as novas formas de consumo e produção de informação proveniente da internet (o que acabou modificando de algum modo a estrutura do campo jornalístico).

Bourdieu (1997) ressalta que as forças e manipulações jornalísticas, desde que tenham cúmplices, podem ser como um cavalo de Tróia ao introduzir-se em outros universos e se impostar sobre eles.

Se os campos científicos, políticos, literários são ameaçados pela influência da mídia é que há, no interior desses campos, pessoas heterônomas, pouco consagradas do ponto de vista dos valores específicos do campo, ou, para empregar a linguagem corrente, “fracassadas” ou em via de fracassar, que têm interesse na heteronomia, que têm interesse em ir buscar, fora, consagrações (rápidas, precoces, prematuras e efêmeras) que não obtiveram no interior do campo e que, além disso, serão muito bem-vistas pelos jornalistas porque não lhes dão medo (à diferença dos autores mais autônomos) e estão dispostas a passar por suas exigências (BOURDIEU, 1997, p. 91).

O jornalismo acaba atribuindo capital simbólico aos agentes, isto é, o reconhecimento diante a sociedade. Os que possuem desprestígio ou prestígio dentro do seu próprio campo têm uma imagem positiva ou negativa construída pela mídia. Na área política isso coloca em pauta o questionamento da autonomia do campo, uma vez que a aparição na mídia e a abordagem noticiosa pode legitimar, até mesmo por meio da influência no voto das pessoas, um político sem prestígio no seu meio. É o caso da cobertura tendenciosa do jornalismo do Sistema Mirante em prol dos políticos do Grupo Sarney. A imagem positiva de Roseana Sarney foi consolidada, principalmente, por meio dele (CASTRO, 2004; PINTO, 2010; SALES, 2012).

Em 2015, com a chegada de Flávio Dino ao governo do Estado, o jornal O Estado do Maranhão passou por um reposicionamento político, começando a praticar o jornalismo adversário. Segundo Sousa (2018a), o número de matérias negativas no jornal ao governo do Estado com Flávio Dino governador, aumentou consideravelmente em comparação com as notícias publicadas quando Roseana Sarney estava no comando.

O jornalismo-relações públicas cedeu espaço para a prática de um jornalismo cão de guarda. O jornalismo político praticado por OEMA é um tipo de jornalismo adversário primitivo, no sentido de se assemelhar àquele praticado por jornais do século XIX – assumidamente alinhados a uma causa ou figura pública, ou assumidamente contrários a uma causa ou figura pública (SOUSA, 2018a, p. 12).

“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” (SOUSA, 2018b, p. 725). Ter o máximo de eleitos pertencentes ao grupo político, principalmente a nível municipal, significava ainda mais investimentos no Sistema Mirante. Em 2016, com a queda no número de prefeitos eleitos apoiado pelo Grupo Sarney, a crise se instaurou na empresa de comunicação devido a perda de publicidade governamental (SOUSA, 2018a).

Para Rosso (2017) a relação de interferência nos campos político, econômico e jornalístico acontece de forma mútua e em diferentes graus. Ainda que para se inserirem

em determinado campo os agentes devam se submeter a regras já existentes de onde pretendem se estabelecer, existe exemplo “de empresários que se tornaram importantes para o jornalismo, como também políticos, e ainda existem os casos dos jornalistas que adquiriram certo prestígio no campo econômico ou no político” (ROSSO, 2017, p. 37), por conta, principalmente, da transitoriedade e disputas dos campos político e econômico no campo de poder.

Os agentes políticos, por exemplo, se apropriam das lógicas do jornalismo como estratégia para ganhar visibilidade e perpetuar sua imagem. Assim os campos político e jornalístico mantêm uma relação de dependência. Isso pode ser observado na prática quando se analisa a detenção dos meios de comunicação como arma política pelo Grupo Sarney. O pressuposto de que, por conta disso, Flávio Dino busca uma reconfiguração comunicacional com adoções de novas políticas de comunicação na SECAP, ainda reforçam os laços de sujeição entre os dois campos.

O aporte teórico usado também como referência neste capítulo ajuda a compreender que existe de fato uma correlação entre política e jornalismo com fortes influências econômicas no Brasil. Ele também reforça que a melhor forma de observar essa correlação nos objetivos propostos desde trabalho, é por meio de uma análise qualitativa, já que todas as discussões teóricas incentivam uma reflexão dos jogos de poder proveniente da vida em sociedade.

2.2 Processo metodológico

Neste tópico será descrito o processo metodológico percorrido para alcançar os objetivos propostos. É importante recapitular que esta pesquisa gira em torno da seguinte problemática: *quais são as estratégias que a Secretaria Estadual de Comunicação Social e Assuntos Políticos (SECAP) do governo Flávio Dino usa para conseguir visibilidade midiática, já que o maior sistema de comunicação do estado é de propriedade da oposição?* Como objetivo geral, tem-se: averiguar quais são os investimentos, estratégias comunicacionais e como trabalha a SECAP para conseguir visibilidade na mídia. E específicos: i) verificar quais as estratégias que o governo do Maranhão usa para inserir suas pautas na imprensa tradicional estadual, visto que faz oposição à família Sarney, dona da principal emissora de televisão do Maranhão, a TV Mirante; ii) entender os investimentos na mídia radiofônica a partir da reformulação da Rádio Timbira AM, usada como primeira alternativa de comunicação deste mandato;

iii) analisar o uso, técnicas e a importância da internet, principalmente das redes sociais, para a comunicação do governo.

A metodologia tem uma abordagem qualitativa alcançada por meio da técnica de entrevista em profundidade semiestruturada, com servidores da SECAP. Entretanto, antes de chegar a este método, a pesquisa passou por outros processos. Anteriormente ao projeto de pesquisa, foi feita uma pesquisa exploratória no *site* da SECAP, em notícias jornalísticas e declarações oficiais à imprensa sobre as políticas de comunicação adotadas pelo governo Flávio Dino. Essa fase oportunizou o desenvolvimento da problemática e os objetivos da pesquisa, além da escolha dos métodos e técnicas para sua execução. Durante todo o trabalho, essas consultas prosseguiram a fim de continuar com os levantamentos de dados como forma complementar à metodologia principal.

Optou-se pela entrevista com os servidores da Secretaria, pois como recurso metodológico ela busca “com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2017, p. 62).

Por meio delas, além de colher dados, é possível o pesquisador interpretá-las a partir da percepção da problemática pelo conjunto de entrevistados. De acordo com Duarte (2017) pela entrevista se pode entender problemas comunicacionais, identificar motivações para uso de determinado serviço e conhecer condições de trabalho de uma assessoria. Esta técnica também é costumeiramente presente em pesquisas de comunicação interna, comportamento organizacional e levantamentos históricos e bibliográficos, o que não foge da linha de pesquisa desta dissertação.

Inicialmente foram pré-definidas cinco entrevistas com servidores ocupantes de cargos de chefias na SECAP: o secretário e subsecretário da pasta, mais os três secretários adjuntos. Entretanto, durante o processo algumas não foram realizadas devido à indisponibilidade dos entrevistados e ao recorte do trabalho. Outros entrevistados foram adicionados no catálogo após primeira entrevista para a pesquisa em agosto de 2019. Assim, em novembro, na primeira visita à SECAP, já havia quatro entrevistados definidos: a secretária adjunta de comunicação social, o secretário adjunto de radiodifusão, o coordenador da Informe e a coordenadora de redes sociais. Após conversa preliminar com o coordenador da Informe, decidiu-se incluir na lista a gestora de imprensa, a gestora de marketing e o coordenador do *Whatsapp* de Todos Nós por entender que elas poderiam ser essenciais para o desenvolvimento do trabalho.

Dessa forma, foram feitas oito entrevistas com pessoas ligadas aos cargos de chefia ou coordenação. Optou-se por identificar os entrevistados, apenas pelos cargos e preservar o anonimato da fonte, uma vez que se busca entender o desenvolvimento de suas funções e não apontar quem são. A escolha dessas pessoas se justifica, justamente, porque possuem cargos com graus de comando nas políticas de comunicação exercidas pela Secretaria.

TABELA 3 - Lista de entrevistados

Data da entrevista	Entrevistados
03/08/2019	Gestora de Interação de Redes Sociais
12/11/2019	Gestora de Imprensa
12/11/2019	Coordenador de Conteúdo da Informe
13/11/2019	Gestora de Marketing
13/11/2019	Secretária Adjunta de Comunicação Social
28/09/2020	Secretário Adjunto de Radiodifusão/Diretor da Rádio Timbira AM
09/11/2020	Coordenadora de Redes Sociais
05/02/2021	Coordenador do <i>Whatsapp</i> de Todos Nós

Fonte: Organização da autora.

Mesmo com a pandemia da COVID-19, que exigiu o isolamento social, todas as entrevistas foram realizadas de forma presencialmente, após a flexibilização da quarentena. Por isso, as últimas entrevistas tem um salto temporal grande em comparação às primeiras. Em decorrência de outra pesquisa desenvolvida durante uma disciplina do mestrado, a primeira entrevista ocorreu em agosto de 2019 com a gestora de interação de redes na residência da entrevistada, em São Luís. A última ocorreu em fevereiro de 2021 com o Coordenador do *Whatsapp* de Todos Nós, na cafeteria do Edifício João Goulart, também localizado na capital. Estas foram as únicas realizadas fora da SECAP, onde aconteceram as conversas com os demais entrevistados.

No dia 12 e 13 de novembro de 2019 foram feitas as entrevistas com a gestora de imprensa, coordenador de conteúdo da Informe (empresa de comunicação terceirizada do governo), secretária adjunta de comunicação social e gestora de marketing foram realizadas na SECAP que, na época em questão se localizava na Rua Montanha Russa, no Centro de São Luís, no mesmo prédio que funciona a Rádio

Timbira AM. No dia 9 de novembro de 2020, retornou-se à Secretaria, agora localizada no 5º andar do Edifício João Goulart, no mesmo bairro, para entrevistar a coordenadora de redes sociais. Antes disso, em 28 de setembro de 2020, a entrevista com o secretário adjunto de radiodifusão aconteceu na Rádio Timbira AM, onde se encontrava também a Secretaria Adjunta de Radiodifusão. Graças a essas visitas nas instalações da SECAP, foi possível conhecer, mesmo que de forma rápida, a estrutura física da pasta.

As entrevistas tiveram duração média de 43 minutos e 23 segundos. A mais longa durou 1 hora, 12 minutos e 12 segundos e a mais curta nove minutos. A com menor duração foi feita com a gestora de marketing, responsável por serviços de publicidade, pois seria continuada nas próximas visitas à Secretaria. Entretanto, como a análise da pesquisa não é voltada para a inserção midiática paga, optou-se por não retornar com a entrevista.

As entrevistas seguiram roteiros pré-definidos (Apêndice A) que foram complementados de acordo com as questões que iam surgindo durante o diálogo. Todas as declarações foram autorizadas pelas fontes a serem gravadas com dois celulares. Depois elas foram ouvidas, transcritas e previamente analisadas a fim de organizar como elas seriam distribuídas no trabalho. Assim, decidiu-se que cada entrevistado seria usado como principal fonte para cada seção de análise, mas em complementariedade com declarações dos outros entrevistados.

Por exemplo, o capítulo 4 está dividido em três partes de análise descritiva das entrevistas. Para a primeira, usou-se como principais fontes a gestora de imprensa e secretária adjunta de comunicação social; no segundo, foi utilizada especialmente a entrevista com o secretário adjunto de radiodifusão; e no terceiro as falas dos demais entrevistados. No entanto, todos os tópicos são endossados com declarações de todas as fontes, quando necessário. Nesta mesma seção ainda contém um tópico de análise reflexiva dos dados obtidos em todas as entrevistas.

A próxima seção, apesar de não ser a de análise propriamente dita, já utiliza os processos metodológicos descritos neste capítulo. Nele está o histórico da chegada de Flávio Dino ao governo do Estado e a descrição da estruturação física e organizacional da SECAP, possível graças às entrevistas e as visitas às instalações da Secretaria para as realizações das mesmas.

3 FLÁVIO DINO: A CHEGADA AO GOVERNO DO ESTADO E A REFORMULAÇÃO DA SECAP

Mesmo com a ruptura de José Reinaldo Tavares com o Grupo Sarney em 2004, a eleição de Jackson Lago em 2006 e a de Flávio Dino em 2014, a estrutura oligárquica ainda prevaleceu, uma vez que o sarneísmo se estabelece no momento em que vários setores, além da política, são dominados – como a terra, a energia e o judiciário (DORIA, 2016; FERREIRA, 2018).

Afirmar que a eleição de Flávio Dino ao governo do Estado representa o fim da oligarquia na sua totalidade requer um estudo aprofundado nos vários setores dominados pelo Grupo Sarney, mas esta pesquisa entende que diferente dos mandatos José Reinaldo Tavares e Jackson Lago, Flávio Dino instaura de forma mais significativa um período de transição política no Maranhão. Isso ocorreu, principalmente, com sua reeleição em 2018, quando o Grupo Sarney perdeu expressiva força nos pleitos daquele ano¹².

Nas eleições estaduais, Roseana Sarney é derrotada no primeiro turno; na disputa ao Senado, Sarney Filho (PV) e Edison Lobão (MDB) perderam para os dois candidatos apoiados por Flávio Dino: Weverton Rocha (PDT) e Eliziane Gama (PPS). O único candidato eleito ligado ao grupo foi Adriano Sarney (PV) à Assembleia Legislativa do Maranhão (ALEMA).

Partindo dessa base, o primeiro tópico deste capítulo disserta brevemente sobre a vida política de Flávio Dino até sua chegada ao governo do Maranhão, instigando a discussão de até que ponto sua eleição e mandato ameaçam o Grupo Sarney. No segundo é feito um panorama da relação do governo Dino com os meios de comunicação, ancorada numa pesquisa exploratória, realizada em janeiro em 2019, no *site* da SECAP e perfis oficiais do governo do Maranhão, *site* de notícias, leitura de jornais, além do levantamento prévio de uma bibliografia. Assim foi possível coletar informações e obter mais familiaridade com o objeto de estudo.

No último tópico, descreve-se o histórico dos serviços de assessoria de comunicação no Brasil e o papel da comunicação pública que deve ser desempenhado num órgão público. E em seguida apresenta-se a Secretaria Estadual de Comunicação

¹² Clã Sarney faz apenas deputado estadual após 60 anos entre MA e Congresso. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/08/cla-sarney-faz- apenas-deputado-estadual-apos-60-anos-entre-ma-e-congresso.htm>>. Acesso em 08 set. 2020.

Social e Assuntos Políticos (SECAP) com base no material coletado também das entrevistas.

3.1 O candidato comunista do Maranhão de Sarney: “O Maranhão não tem dono, o Maranhão é de todos nós!”

Flávio Dino de Castro e Costa nasceu no dia 30 de abril de 1968, na capital São Luís. Neto e filho de pais juristas, assim como seus três irmãos rumou para a advocacia. De acordo com Barros Filho (2007), a família de Flávio Dino foi relevante na sua trajetória acadêmica, profissional e política, uma vez que ela transitava entre o campo jurídico e político.

O avô de Flávio Dino – Nicolau Dino de Castro e Costa – alicerçou sua carreira jurídica ao chegar ao cargo de desembargador do Tribunal de Justiça do Maranhão (TJMA). Transitou por questões políticas, sendo identificado ao vitorinismo, nos anos 50. Ainda trilhou pela vida intelectual, tornando-se membro da Academia Maranhense de Letras Jurídicas (AMLJ); O pai de Dino – Sálvio Dino de Jesus Castro e Costa – também seguiu a carreira jurídica, reverberando-a no jornalismo. Foi um produtor intelectual e demonstrou interesse pela política desde o ensino secundário na escola, elegendando-se a primeira vez vereador aos 22 anos. Depois de deputado federal, encerrou a carreira política como prefeito de João Lisboa (1989-1997), município maranhense.

Além dos cargos eletivos, Sálvio Dino exerceu cargos de confiança nos mandatos José Sarney como Assessor da Secretaria Estadual da Fazenda (1966) e Professor de Direito Penal do Curso de Formação da Secretaria de Segurança do Estado (1970); no mandato Pedro Neiva de Santana, como Procurador do Estado (1971-1974); no de João Castelo, como Diretor da Companhia Maranhense de Abastecimento (1979); e no governo Luís Alves Rocha, como Membro da Comissão de Elaboração do Plano Cultural do Maranhão (1984) e Subsecretário da Casa Civil (1986).

Flávio Dino, sob influência do meio em que cresceu, formou-se em Direito pela UFMA e se tornou professor da mesma universidade, em 1993. Foi advogado secretário da Comissão de Direitos Humanos da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), no Maranhão; juiz federal do Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão (TRE-MA), entre 1995 e 1997; juiz federal do Tribunal Regional Federal (TRF), em Brasília (1999); e em, 2000, presidente da Associação dos Juízes Federais (AJUFE).

A influência não foi exercida apenas na escolha da profissão. Desde a infância foi tendencioso à vida política: estudou com filhos de políticos, tornando-se referência política no colégio aos 14 anos; na faculdade, militou no movimento estudantil, filiou-se ao Partido dos Trabalhadores (PT) e coordenou em São Luís a campanha do ex-presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, no ano de 1989 (BARROS FILHO, 2007).

Durante a carreira acadêmica e profissional como jurista, é possível observar o interesse político de Flávio Dino. A militância e engajamento político, na profissão, começaram a ser exercidas quando passou a advogar causas trabalhistas ligadas a movimentos sindicais. Ao se tornar vice-presidente da AJUFE em 1998, as associações juristas do Maranhão começavam a exercer um papel político; na presidência da instituição atuou como porta-voz, local em que pôde opinar sobre vários assuntos. Lá, ele começa a consolidar a sua trajetória política (BARROS FILHO, 2007). Nos cargos federais, continuou transitando nos campos políticos e jurídicos. As suas produções intelectuais também percorrem os dois setores.

Antes mesmo de ser candidato, Flávio Dino, ao longo de sua trajetória, direciona suas atitudes pessoais, acadêmicas e profissionais à vida política. O seu interesse é perceptível quando alega que diversas vezes se viu em dúvidas ao ter que escolher entre a jurisdição e política:

FD – [...] Aí eu me vi de novo clivado pela dúvida, assumo ou não assumo [o cargo de juiz federal], porque naquele ano havia um movimento de eu ser candidato a deputado estadual, em 94, ou a federal [...] Eu tinha um pouco de dúvida porque sempre a atração pela política partidária tava na história da minha vida, mas muito difícil. Eu entrei na justiça assim, eu vou ver como é isso aí, vou passar um tempo. Eu sempre tive essa ideia que eu não seria juiz a vida toda. Mas acabei logo em seguida...

E – Por conta da política?

FD - Por conta da política, por conta da política, por conta da força que eu sabia que a política exercia sobre mim [...] Então, naquele momento eu imaginava que ser juiz era importante nesse sentido, de consolidar uma imagem profissional, de uma pessoa preparada tecnicamente, intelectualmente, por isso também eu achava importante, além da função, obviamente, uma função relevante, você consegue fazer boas coisas. (...) Política é coisa que sempre fiz. E ainda não decidi se voltarei. Pode ser em 2004, 2006, em 2010 ou em dois mil e nunca. Não tenho uma obsessão de que seja agora em 2004. Pode se dar em algum momento ou pode nunca se dar. O que importa é manter seus compromissos ideológicos, e disso tenho consciência de que nunca me afastei. (...) Então a política precede a magistratura. Minha ida para a magistratura foi uma opção política (DINO, 2006 apud BARROS FILHO, 2007, p. 46).

A jurisdição foi uma escolha, mas não uma vocação, ao contrário da política que sempre teve destaque na sua vida. Sua tendência a ela é transmitida quase como um dom, evidenciada em suas próprias declarações. Flávio Dino não enxerga a política como uma carreira profissional e, sim, como uma missão, vocação e serviço público alegando que esta não deve ser balcão de negócio, que serve para alguém viver como profissão (BARROS FILHO, 2007).

A inclinação à política como vocação tem muito a ver com o legado advindo da família. Acusado de ser comunista, Sálvio Dino, pai do atual governador, teve os direitos políticos cassados pelo Golpe Militar em 1964. Isso explica, por exemplo, o alinhamento de Flávio Dino à esquerda. O dom também advém da carreira jurídica, no qual ele assume o papel de justo e homem da lei (BARROS FILHO, 2007). Esses fatores fez com que ele adotasse um discurso de renovação da política do Maranhão com forte viés social e desvinculado da imagem sarneísta, o que foi trabalhado intensamente em suas campanhas eleitorais (BARROS FILHO, 2007; SILVA, 2017; SOUSA, 2018b; MASSUCHIN et al, 2019; BORGES; GAIA; TAVARES 2020).

Flávio Dino assumiu pela primeira vez um cargo eletivo em 2006 pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Durante as campanhas, o objetivo foi torná-lo conhecido, visto que este estreava na política propriamente dita. O agente mobilizou toda sua rede de relações familiares e profissionais para se apresentar aos eleitores como um político novo, mas conhecedor e experiente em serviços públicos. Vários recursos foram convertidos para que ele se estabelecesse.

Se, por um lado, nega o perfil do político tradicional como político profissional; por outro resgata a história do seu pai na tentativa de dar à tradição da família na política uma coerência militante. Já no espaço jurídico são as qualidades tradicionais que gozam de prestígio público. A isso alia-se o fato do agente pertencer a uma “família de juristas”, o que lhe dota de capital social como trunfo político. Mas, disputa os critérios de reconhecimento dos magistrados, deslocando a tradição do passado e atualizando-a a partir de seus atributos de jurista (BARROS FILHO, 2007, p. 92).

Aproveitando-se da trajetória familiar como herança; acionando recursos da carreira acadêmica e profissional; também mobilizando agentes desses espaços em prol da sua campanha, aliou-se à base anti-sarneísmo, discursando a favor da renovação política e da implantação de uma era pós-Sarney no Maranhão (BARROS FILHO, 2007). Ele resgatava, principalmente, a trajetória do pai, mas se esquivava do tradicionalismo na política. Isso também evitava relembrar o envolvimento de Sálvio Dino com o governo Sarney, o que é desvinculado ao máximo das suas campanhas.

Assim, ao dividir a política em velha e nova, afirma-se como um político da inovação. Foi dessa forma que se elegeu, pela primeira vez em 2006 ao cargo de deputado federal; e em 2014 ao governo do Estado.

Em 2008, Flávio Dino participou das eleições ao cargo de prefeito em São Luís. Na sua campanha ele trabalhou novamente a autoimagem de um político novo, acionando desta vez seus recursos políticos (aliado a Lula) e mais uma vez a trajetória acadêmica e profissional (conhecedor das leis). Não saiu vitorioso no segundo turno contra João Castelo (PSDB), mas essas eleições prepararam o terreno político para as próximas (SILVA, 2017).

Sob o mesmo discurso, participou da campanha ao governo do Estado em 2010, entretanto, perdeu o pleito para Roseana Sarney no primeiro turno; em 2011, no primeiro ano de mandato da presidente Dilma Rousseff (PT), Flávio Dino foi nomeado o presidente da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur). A indicação sofreu resistência do MDB, que não aceitava a nomeação de um adversário político da família Sarney¹³. Ele renunciou ao cargo para disputar o governo do Maranhão em 2014. Nas campanhas, o candidato concorrente, apoiado pelo Grupo Sarney, Lobão Filho, denunciou uma suposta investigação sobre irregularidades durante a passagem de Flávio Dino na Embratur. A Controladoria Geral da União (CGU) negou a investigação e a Embratur emitiu uma nota alegando que o nome da instituição estava sendo utilizado indevidamente no processo eleitoral¹⁴.

As campanhas ao governo do Estado foram marcadas por ataques e discursos de desqualificação por ambas as partes, reforçado sutilmente pelos veículos do Sistema Mirante de Comunicação. Analisando durante o período eleitoral o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e a cobertura do jornal impresso O Estado do Maranhão e do jornal televisivo JMTV 1ª edição, Sousa (2018b) constatou que os jornais complementavam de forma assíncrona e implícita os programas do HGPE, principalmente, de Lobão Filho. O JMTV, especificamente, complementava o programa eleitoral reforçando a imagem positiva mostrada nas propagandas de Edison Lobão e rebatendo com críticas as de Flávio Dino.

Flávio Dino saiu vitorioso das eleições de 2014 com 63,52% dos votos válidos, pelo PCdoB, e encerrou o primeiro mandato com uma taxa de 58% de aprovação dos

¹³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/06/flavio-dino-e-nomeado-para-presidencia-da-embratur.html>>. Acesso em 21 ago. 2020.

¹⁴ Disponível em: <<https://vermelho.org.br/2014/02/19/certidao-da-cgu-desmente-acusacoes-contra-flavio-dino/>>. Acesso em 26 ago. 2020.

maranhenses, segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Exata/JP¹⁵. A pesquisa Painel do Poder, realizada pelo Congresso em Foco e *In Press Oficina*, também aponta que ele foi o melhor governador de acordo com os parlamentares¹⁶.

Em contrapartida, a gestão Dino teve uma cobertura majoritariamente desfavorável por parte dos veículos do Sistema Mirante de Comunicação. Em mil dias do governo Flávio Dino, os temas segurança, política e infraestrutura tiveram viés negativo na primeira página do impresso o Estado do Maranhão. Foram 404 notícias negativas sobre segurança contra 94 positivas ou neutras. Apenas nove notícias com o tema política foi favorável ao mandato ou ao governador (SHUEN; ALMEIDA; REIS, 2019).

Percebe-se ainda uma tendência na cobertura dos veículos do Sistema Mirante de Comunicação, quando se usa métodos comparativos. Em notícias negativas no governo Roseana Sarney, o problema era sempre ligado à máquina do governo. As positivas sempre tinham o nome dela associado: Roseana, governadora, ou governadora Roseana Sarney. O mesmo acontecia com Flávio Dino, porém em situação contrária (SOUSA, 2018a; SHUEN; ALMEIDA; REIS, 2019). Desse modo, assim como em 2014, na campanha de reeleição em 2018, o HGPE foi quase que exclusivamente o lugar de fala de Flávio Dino, levando em consideração a importância da televisão e a baixa presença de internet no Estado (MASSUNCHIN; SOUSA; SILVA, 2019, p. 3). “Parte da explicação é óbvia: a governadora é dona do jornal, o governador é o maior adversário político do grupo da qual ela faz parte” (SOUSA, 2018a, p. 7).

Com as eleições de 2018 marcadas pela polarização entre Flávio Dino e Roseana Sarney, que após oito anos tentava retornar ao governo do Estado, o candidato a reeleição saiu novamente vitorioso no primeiro turno. Neste mesmo ano, com o grupo político enfraquecido pelas mudanças feitas na primeira gestão do governo Flávio Dino, membros da família Sarney perdem espaço expressivo nas eleições pela primeira vez em 60 anos, conseguindo eleger apenas Adriano Sarney, neto de José Sarney, à ALEMA (MASSUCHIN et al, 2019).

Flávio Dino, desde sua iniciação política aos pleitos, era visto e se autoproclamava como um grande adversário da oligarquia Sarney, não concordando com o modelo político implantado no Maranhão e acreditando numa era pós-sarneísmo

¹⁵ Disponível em: <<https://oinformante.blog.br/notas/governo-flavio-dino-tem-58-de-aprovacao-aponta-exatajp/>>. Acesso em 28 jul. 2020.

¹⁶ Disponível em: <<https://vermelho.org.br/2019/07/11/flavio-dino-e-avaliado-como-melhor-governador/>>. Acesso em 28 jul. 2020.

(FERREIRA, 2018). Com a cassação de Jackson Lago em 2006, até então, principal figura disposta a quebrar a oligarquia, a oposição do Grupo Sarney começa a se organizar em torno de Flávio Dino, deputado federal na época. Para fortificá-lo, surge a aliança entre o PSDB e o PCdoB, uma improvável coalização do ponto de vista nacional, mas que, ao se concretizar, garantiu sua eleição ao governo do Estado (SOUSA, 2018a).

O discurso de inovação política no Maranhão usado nas campanhas parece que vai se concretizando, à medida em que o Grupo Sarney começa obter insucesso na corrida eleitoral. O desmonte político do grupo começa nas eleições de 2016, quando Flávio Dino consegue eleger 150 prefeitos – 46 apenas do PCdoB – contra 22 do MDB (SOUSA, 2018a). Nos pleitos anteriores, o Grupo Sarney era quem detinha o maior número de prefeitos eleitos, com a crise muitos aliados migraram para outros partidos (MASSUNCHIN; SOUSA; SILVA, 2019).

Ainda que ao Grupo Sarney a perda nos pleitos comece a ser relevante, uma vez que “eleger prefeitos é importante para o grupo porque as eleições para deputados e governador dependem da máquina que esses prefeitos movimentam” (SOUSA, 2018a, p. 8), de acordo com Ferreira (2018), a estrutura oligárquica ainda prevaleceu. Para ele, existem três tendências na disputa do poder pelo Maranhão que seriam definidas nas eleições de 2018:

(i) a tendência à restauração da estrutura oligárquica com sua autêntica expressão de volta ao aparelho do Estado – trata-se do que denominaríamos de sarneísmo com Sarney. [...]; (ii) a tendência ao transformismo do grupo que ascendeu ao controle do aparelho estatal da estrutura oligárquica, assimilando sua filosofia e *modus operandi* – o que identificamos como sarneísmo sem Sarney, um cenário de pós-sarneísmo sem ruptura; (iii) a tendência à transição com ruptura com os mecanismos de reprodução da estrutura oligárquica – trata-se do que pode vir a ser um pós-sarneísmo com ruptura (FERREIRA, 2018, p. 32).

A bandeira de campanha levantada por Dino de renovação política, usualmente utilizada no HGPE em tom de esperança, incitava um Maranhão pós-Sarney livre de um “império” perpetuado por 50 anos¹⁷. No entanto, explicar qual tendência prevaleceu, após as eleições de 2018 merece uma atenção especial. Nesta pesquisa, entende-se que houve um enfraquecimento e um declínio político do Grupo Sarney, mas não responde até onde esse enfraquecimento exerce influência. Mesmo que de forma inconclusiva, Ferreira (2018) ensaia que como no governo Jackson Lago, o mandato Flávio Dino se

¹⁷ Carta aos maranhenses. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c5P22vfTy7Q>>. Acesso em 15 ago. 2020.

direciona na tendência do período sarneísmo sem Sarney, uma vez que é dada a continuidade da estrutura já consolidada no Estado.

No dia 26 de junho de 2019, procurado pelo governador Flávio Dino, José Sarney o recebeu em Brasília para discutir o perigo que a democracia brasileira estava correndo frente às crises do cenário político enfrentado no país. Anteriormente, explicado por Flávio Dino no *Twitter*, ele já havia se reunido com a mesma preocupação junto aos ex-presidentes Fernando Henrique Cardoso e Lula. Não houve divulgação de imagens do encontro, mas o assunto repercutiu nos noticiários e na ALEMA.

Motivo da pauta na Assembleia Legislativa, a maioria dos deputados aliados de ambos os políticos descreveu o encontro como importante ato de grandeza e maturidade para buscar as melhores soluções para o Brasil e Maranhão¹⁸. A exceção foi o deputado estadual Wellington do Curso (PSL), único a discursar em tribuna lembrando as campanhas de repulsão ao modelo político do Grupo Sarney adotado por Flávio Dino:

Votei em Flávio Dino para Deputado Federal em 2006, votei para Prefeito em 2008 e votei para Governador do estado em 2010, e o que Flávio Dino fazia? Pregava mudança e abominava a velha prática política. O que eu ouvi no discurso de Flávio Dino era a tônica que o grupo Sarney destruiu o Maranhão durante 40 anos, que o grupo Sarney era a praga do Maranhão, era o atraso do Maranhão. Ele enganou a população do estado do Maranhão com esse discurso, ludibriou, enganou, mentiu para a população do Maranhão com esse discurso, porque, se ele fosse verdadeiro, ele teria dito para a população: ‘eu quero ser Sarney’ [...] o que Flávio Dino foi conversar com o Sarney, não tem nada a ver com o povo do Maranhão, não foi tratar da geração de emprego, não foi melhorar o tratamento de câncer, não foi melhorar as estradas. A conversa foi única, o poder, a conversa foi única para tratar de seu umbigo, para tratar dele, Flávio Dino, não foi da população do Estado (WELLINGTON DO CURSO, ALEMA, 2019).

Duas matérias do jornal O Imparcial (27 e 30 de junho de 2019) também resgataram a rivalidade histórica, lembrando o ataque dos dois lados. Menos de um ano antes, em 11 de agosto de 2018, o ex-presidente José Sarney havia publicado em sua coluna do jornal O Estado do Maranhão um artigo, comparando Flávio Dino ao comunista Stalin, porque ele havia retirado o nome Sarney de várias instituições. Ao final do artigo, o ex-presidente faz menção à candidatura da filha, Roseana Sarney, ao governo do Estado: “‘Roseana, que bom te ver de novo’. A alegria e paz vão reaparecer, com uma grande vitória. É isso que deseja o povo”.

¹⁸ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2019/06/27/encontro-entre-dino-e-sarney-repercute-na-assembleia-legislativa-do-maranhao.ghtml>>. Acesso em 21 de set. 2020

Após a eleição de Jair Bolsonaro (eleito pelo PSL, mas atualmente sem partido) à Presidência, Flávio Dino passou a figurar como principal nome da oposição esquerdista do governo federal¹⁹. Com o nome cotado à corrida presidencial, o motivo da reunião não só com José Sarney, mas também com FHC e Lula, especula a catalisação de partidos para apoiá-lo no pleito.

Com o ‘centrão’ ao seu lado no estado – o DEM, que compõe grande parte da sua base -, o governador estaria transformando opositores em aliados para construir um campo ainda mais amplo de apoio, que abrange desde petistas até tucanos. O MDB de José Sarney seria o próximo a ser incluso neste plano (O IMPARCIAL, 2019).

Em 2006, Flávio Dino procurou se aliar às bases que conversavam com seu discurso esquerdista (BARROS FILHO, 2007), mas foi aliando-se aos partidos oposicionistas que ele obteve êxito na disputa do governo do Estado pela primeira vez (FERREIRA, 2018; SOUSA, 2018a). A ideia de que o mesmo movimento esteja sendo replicado para as eleições presidenciais não pode ser respondido por ainda estar em curso, porém, o encontro Sarney-Dino sugere um caminho parecido.

Entende-se que continuidades, rupturas e alianças são comuns no jogo político, mesmo aquelas inesperadas. No entanto, como explicado no tópico introdutório, o objetivo é apenas levantar a reflexão para pesquisas futuras. Esta pesquisa não possui interesse em entender todas as mudanças políticas instauradas com a eleição de Flávio Dino ao governo do Maranhão, mas sim em reconhecer os esforços colocados para transfigurar o setor da comunicação, indicados já nas campanhas. Flávio Dino sempre entendeu o poderio do Sistema Mirante, por isso houve mobilização em mudar as políticas de comunicação que eram aderidas pelo governo estadual antes da sua eleição.

3.2 As primeiras medidas de comunicação do mandato Flávio Dino

Mesmo com a eleição de Flávio Dino, quebrar com os anos de preponderância sarneísta não é uma tarefa simples. “O poder do grupo Sarney não se encerra com a derrota nas urnas, pois ainda possui uma complexa rede de sustentação” (DINO, em entrevista ao DCM, 2015, s/p). Faz parte dessa rede de sustentação a dominância do maior veículo de comunicação do estado. O uso político do Sistema Mirante (DÓRIA, 2016; SOUSA, 2018a; SOUSA, 2018b; SHUEN; ALMEIDA; REIS, 2019) traz

¹⁹ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/sondado-por-lula-dino-pode-encabeçar-chapa-do-pt-em-2022-1-24214981>>. Acesso em 01 mar. 2021.

implicações democráticas (LIMA 1987; 2008; 2012) e até mesmo influencia a forma de se fazer jornalismo. É desta observação que deriva a problemática da pesquisa: quais são as estratégias que a SECAP do governo Flávio Dino usa para conseguir visibilidade midiática, já que o maior sistema de comunicação do estado é de propriedade da oposição?

Durante os três governos opositores ao Grupo Sarney – José Reinaldo Tavares, Jackson Lago e Flávio Dino – houve um esforço para neutralizar as incursões do Sistema Mirante de Comunicação. Entretanto, Ferreira (2018) critica o modo de como isso foi feito. Para ele a desvinculação mais significativa entre governo estadual e o Sistema Mirante foi no mandato José Reinaldo Tavares quando este cortou mais de meio milhão de reais de verba publicitária destinada à emissora.

A política de seu sucessor, Jackson Lago não só desmontou essa rede como restabeleceu os contratos com a TV Mirante. O secretário de Estado da Comunicação, inclusive, foi escolhido para ser aquele que pudesse manter uma intermediação com Fernando Sarney, administrador do Sistema Mirante, e, assim, neutralizar a oposição dos veículos da família ao governo de Lago. A Mirante recuperou sua verba publicitária oficial e manteve oposição tão dura ao governo da Frente de Libertação quanto o fez ao de José Reinaldo (FERREIRA, 2018, p. 221-222).

A crítica do autor acerca das modificações feitas no governo Flávio Dino paira sobre as mesmas estratégias adotadas por Jackson Lago sem sequer mudança de nomes. No entanto, entende-se aqui que houve mudanças mais significativas no setor, diferente de como aponta Ferreira (2018).

Desde a campanha, Flávio Dino entende o poderio do Sistema Mirante, inclusive, expõe isso em seus programas eleitorais, debates e sabatinas. Depois de eleito, em entrevista ao Diário do Centro do Mundo, ele declara que os meios de comunicação são usados com “plataforma de vinganças, agressões e sectarismos”²⁰.

O governo Dino, a fim de desestabilizar o controle comunicacional, promete um processo de democratização da política de comunicação – que antes, segundo o governador, era direcionada quase que exclusivamente aos veículos ligados à família Sarney –, juntamente com o aumento do acesso à banda larga e fortalecimento de pequenos veículos de comunicação. A garantia de uma política de comunicação que

²⁰ “Os meios de comunicação de Sarney servem para a vingança”: Flávio Dino, governador do MA, fala ao DCM”. Disponível em: <<https://diariodocentrodomundo.com.br/os-meios-de-comunicacao-de-sarney-servem-para-a-vinganca-flavio-dino-governador-do-ma-fala-ao-dcm/>>. Acesso em 21 jan. 2019.

entregue à população pluralidade aos veículos e acesso às informações é reforçado pelo então Secretário Estadual de Comunicação, Robson Paz, antes da posse:

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. [...] 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 (PAZ, em entrevista ao Imparcial, 2014, s/p).

O incômodo da nova gestão quanto às políticas de comunicação direcionadas ao Sistema Mirante é mais visível na medida em que a reforma no setor começa. Assim que assumiu, em 2015, a primeira medida do governador referente à comunicação foi a reestruturação da Rádio Timbira AM, tanto no quadro técnico como no operacional. Com o surgimento do Sistema Mirante, durante os governos Sarneys, a verba foi destinada à emissora do grupo, resultando no pouco investimento na rádio, administrada pelo governo estadual.

Uma nova grade de programação foi inaugurada, estreando pouco tempo depois, o “Conversando com o Governador”²¹, um programa semanal com duração de cinco minutos em que Flávio Dino respondia aos questionamentos enviados por ouvintes pelas redes sociais e telefone. Ainda com sinal AM²², a rádio possui grande alcance territorial no Maranhão, acredita-se que por este fator e por ser o veículo de massa mais acessível naquele momento, esta foi uma das primeiras saídas buscadas pelo mandato Dino, como forma de estreitar e divulgar as ações do novo mandato.

Já em 2017 o governo, por meio da SECAP em parceria com a Rádio Timbira AM, criou o programa social “Mais Comunicação”, com intuito de dar infraestrutura para o funcionamento de rádios comunitárias em todo o Maranhão. Lima (2007)

²¹ O programa ainda é transmitido atualmente (2021) toda segunda-feira às 8 horas. Após transmissão na emissora, ele fica disponível para *download* no site da Rádio Timbira AM.

²² Desde 2013, por meio do Decreto nº 8.139/13, as rádios AM devem migrar para a frequência modulada (FM) com prazo agora até 2023 (BIANCO; PRATA, 2020). Porém, os trâmites para a mudança correm lentamente no Ministério das Comunicações e as rádios de boa parte das capitais e cidades grandes aguardam o aval para a migração. De acordo com entrevista com Secretário Adjunto de Radiodifusão e também Diretor da Rádio Timbira AM, este é o caso da emissora. As pesquisadoras Bianco e Prata (2020) atentam para os debates e dificuldades no planejamento regulatório deste processo transitório das rádios para o sinal digital no Brasil.

enxerga esse envolvimento da política com rádios comunitárias, para além de um ideal democrático; para ele o fortalecimento desses veículos implica numa pendência da rádio com seu padrinho político.

Na televisão, sem a TV Mirante e com a dificuldade de catalisar emissoras a favor da gestão, os investimentos foram mais tímidos. Segundo pesquisa de Ferreira (2018), das nove emissoras que compõem o quadro da televisão da capital São Luís²³, apenas a TV Guará (afiliada à Record News), a TV UFMA – educativa –, e a TV Assembleia – estatal – não serviam exatamente a um grupo político. Segundo o mesmo autor, houve o arrendamento do jornalismo da TV Difusora para o governo do estado. A operação teria sido coordenada pelo então deputado Weverton Rocha, da base aliada de Flávio Dino, mas foi interdita por conta da prisão na Operação Lava Jato do advogado Willer Tomaz, ex-advogado do senador que intermediava o esquema²⁴.

Foi na internet que o governo Flávio Dino fez uma aliada na comunicação. São as mais diversas plataformas utilizadas para divulgar as ações da gestão, como o site oficial do governo – que conta com uma página chamada Agência de Notícias, em que toda informação referente ao mandato é veiculada –, e o Blog dos Leões – onde são postadas notas das secretarias e artigos do governador. Ainda é construída uma rede com blogueiros para divulgação de informações (FERREIRA, 2018).

O governo estadual também está inserido nas redes sociais mais populares. Os perfis oficiais do governo (identificado por @governoma), das secretarias, secretários e do próprio governador estão no *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, plataformas em que são impulsionados *posts* de vídeo ou foto com atualizações diárias. Em 2018 foi lançado o “Whatsapp de Todos Nós”, uma ferramenta que, por meio da adesão de um número disponibilizado pelo governo e um rápido cadastro, qualquer interessado passa a receber informações referente às ações da gestão Flávio Dino diretamente no aplicativo WhatsApp²⁵.

²³ TV Difusora (afiliada ao SBT), TV Brasil (pública), TV Cidade (afiliada à Record), TV Mirante (afiliada à Rede Globo), TV São Luís (afiliada a Rede TV), TV Maranhense (afiliada à TV Cultura), TV Guará (afiliada à Record News), TV UFMA (educativa) e TV Assembleia (estatal).

²⁴ É importante ressaltar que as afirmações do autor são feitas com base em notícias de um *blog*. Apesar das várias suposições achadas em outros *blogs* noticiosos, durante esta pesquisa não foram encontrados documentos ou fontes oficiais sobre o envolvimento do Senador Weverton Rocha na tentativa ilegal de arrendamento da TV Difusora.

²⁵ Disponível em: <<http://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/acoes-do-governo/estamos-no-whatsapp-receba-as-noticias-do-governo-de-todos-nos-em-seu-celular>>. Acesso em 20 jan. 2019.

Em 2017, Flavio Dino foi considerado o governador mais atuante no *Twitter*²⁶. Os secretários também usaram a rede de forma intensa no primeiro mandato. Os perfis, de caráter pessoal, foram e são utilizados para divulgar essencialmente toda e qualquer atividade realizada por eles nas pastas, mesmo que as informações não ultrapassem a bolha de funcionários ou agentes ligados à gestão (ARAGÃO et al, 2018). O investimento nas redes levanta algumas questões ainda a serem comentadas, visto que o Maranhão é um dos estados com acesso mais desigual à internet.

Há uma inquietação do mandato Flávio Dino, num primeiro momento, para descentralizar o monopólio dos meios de comunicação do Sistema Mirante. A questão levantada é que o ideal de desmonopolizar a informação, vai muito além de garantir meios mais democráticos. Esta também é uma forma do governo vigente em se apropriar da comunicação ao seu favor, a partir de estratégias arquitetadas e geridas pela SECAP, articulada para ser a grande geradora, distribuidora e catalizadora oficial de fluxos de informação do governo.

3.3 Assessoria de comunicação em órgãos públicos e o conceito de comunicação pública: a instituição da SECAP

É de enorme carência, dados bibliográficos referentes ao surgimento do primeiro órgão oficial que desenvolveu serviços de assessoria de comunicação no governo do Estado do Maranhão. Entretanto, os registros apontam que a Secretaria de Estado Extraordinária de Comunicação Social é criada na Lei nº 4,052 de 22 de junho de 1979, pelo governador João Castelo. A primeira SECOM do Maranhão era organizada para desenvolver o trabalho de Assessoria de Imprensa e de Relações Públicas, num período em que as assessorias no Brasil passavam por um período de transição nos seus serviços.

Após 19 anos , no primeiro mandatado de Roseana Sarney, a SECOM, assim como a Secretaria de Estado Extraordinária de Articulação Política (SEAP) e mais outras duas pastas²⁷, é extinta. Suas funções de assessoramento de comunicação e de imprensa ficam a cargo do recém-criado Gabinete do Governador, que a partir de 2003 passa a se chamar Casa Civil.

²⁶ “Prestando conta: Flávio Dino é o governador mais atuante nas redes sociais”. Disponível em: <<https://pcdob.org.br/noticias/prestando-conta-flavio-dino-e-o-governador-mais-atuante-nas-redes/>>. Acesso em 15 jan. 2019.

²⁷ Secretaria de Estado de Governo (SEG) e a Secretaria de Estado Extraordinária do Governo do Maranhão no Distrito Federal (SEGOV/DF).

Em 2005, a Assessoria de Comunicação Social passa a ser um órgão desconcentrado sob regime especial de autonomia relativa, isto é, suas funções administrativas não competem mais apenas à Casa Civil. No governo Jackson Lago, ela é extinta e a Secretaria de Comunicação volta a ser instituída pela Lei nº 8.623 de 11 de junho de 2007.

A Secretaria Estadual de Comunicação Social (SECOM) passou a desenvolver, sem nenhuma alteração, mas agora por meio das unidades gestoras de Imprensa, Marketing e Radiodifusão, as funções da Assessoria de Comunicação Social: assessorar direta e indiretamente o governador, além de prestar serviços referentes a autorização e controle de gastos de peças publicitárias e produção de pronunciamentos oficiais²⁸.

Em 2009, já com Roseana Sarney de volta ao governo do Estado por conta da cassação de Jackson Lago, a SECOM é reorganizada. A Secretaria Adjunta de Comunicação Social fica encarregada pela Unidade Gestora de Imprensa e de Radiodifusão e a Secretaria Adjunta de Marketing fica responsável pela Unidade Gestora de Marketing.

O histórico da instituição de um órgão de assessoria no governo estadual do Maranhão, pelo menos enquanto Secretaria estadual, é tardio em comparação com a instalação de serviços de relacionamento com a imprensa em órgãos públicos no Brasil, que remontam a primeira metade do século XX (DUARTE, 2009). No entanto, ela é criada num período em que a assessoria de comunicação no país começa a introduzir cada vez mais técnicas jornalísticas, fazendo com que a profissão ganhasse força e se consolidasse no mercado do subcampo jornalístico brasileiro, buscando resgatar sua credibilidade gasta pelas interferências políticas, principalmente, do período da ditadura militar.

A literatura aponta que os serviços de assessoria de comunicação começam nos Estados Unidos no início do século XX, quando em 1906 o norte-americano Ivy Lee monta estratégias de comunicação para melhorar a imagem de grandes empresários americanos na mídia, como Rockefeller, um poderoso e impopular empresário. (CHAPARRO, 2009). Ivy Lee estabeleceu um pequeno conjunto de regras ao escrever uma carta aos editores relatando que sua função era fornecer notícias verdadeiras e de interesse público dos seus clientes. Informações que poderiam ser verificadas por

²⁸ Ver página 88 e 89 do Perfil da Administração Pública Vol. II. Disponível em: <https://www.portaldoservidor.ma.gov.br/fckeditor/userfiles/perfil_administracao_volume_II.pdf>. Acesso em 22 dez. 2020.

qualquer jornalista interessado, atentando ao fato de que não era uma agência de anúncios.

Mesmo que haja evidências de práticas antiéticas para obtenção de benefícios na imprensa para seus clientes, Chaparro (2009) aponta que o bem-sucedido projeto de relacionamento com a mídia, desenvolvido por Ivy Lee, concedeu-o a titulação de pai das relações públicas ou da assessoria de imprensa. “Qualquer que seja a escolha nominal da precedência, a criança é a mesma” (CHAPARRO, 2009, p. 34).

Contudo, o desenvolvimento dessas atividades nos EUA ocorreu no contexto da crise de 1929, quando a demanda social de informação estava em alta, inexistente no período que Ivy Lee sistematizou a profissão. Mais tarde, em 1930, as universidades norte-americanas começaram a inserir disciplinas dessa área para formar especialistas. Em 1940 o modelo profissional foi adotado pelo Canadá e seis anos depois pela Europa. “Em 1950, já existiam agências e/ou departamentos de relações públicas em pelo menos sete países do velho continente: Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia” (CHAPARRO, 2009, p. 40).

No Brasil, o maior desenvolvimento das práticas de assessoria aconteceu, após a eleição de Juscelino Kubitschek e com a implantação das grandes multinacionais (CHAPARRO, 2009; DUARTE, 2009). A partir de 1964, as técnicas se generalizaram no setor público e privado, atraindo diversos jornalistas. Neste período, nas décadas de 50 e 60, as academias brasileiras criaram 32 cursos de graduação em Comunicação no país: 16 em Jornalismo, dez em Publicidade e seis em Relações Públicas (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2020).

Entretanto, o primeiro indício de divulgação de informação partindo de atividades remetentes à assessoria de comunicação ocorre em 1909 na área pública, especificamente do governo federal, quando é criada a Secção de Publicações e Bibliotheca, no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, encarregada de resumir e distribuir informações por meio de notas ou notícias à imprensa (DUARTE, 2009).

Na primeira metade do século XX, os serviços de divulgações eram instalados em órgãos governamentais, onde redatores distribuam informações. Em 1931, administrado pelo jornalista Salles Filho, é estruturado o Departamento Oficial de Publicidade em que o governo federal passa a controlar e a disseminar as informações por meios de comunicação de massa. Mais tarde, entretanto, com a mesma funcionalidade, ele é reorganizado como Departamento de Propaganda e Difusão

Cultural (DPDC) e Departamento Nacional de Propaganda (DPN) – utilizando o rádio para informações governamentais.

O controle estatal sobre as informações jornalísticas governamentais fica ainda mais visível entre 1939 e 1945 com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips).

Com os dois departamentos o governo estabelece uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal e distribuição em larga escala de noticiário laudatório. Em 1944, a Agência Nacional, ligada ao DIO, atuava com 220 funcionários e atividades típicas de uma agência de notícias, contando até com equipes de reportagem e um sistema de difusão de material jornalística para todo o Brasil (DUARTE, 2009, p. 83).

No processo de redemocratização, após a Era Vargas, o Estado busca apoio de jornalistas por meio da oferta de empregos públicos a repórteres, parentes e até mesmo amigos (DUARTE, 2009). O processo de distribuição de informações e controle sobre o que era divulgado na mídia por parte governo federal foi ainda mais estimulado pela ditadura militar. O DIP passou a ser ligado ao Ministério da Justiça e atuar no controle ideológico por meio da filtragem de informações que deveriam ser transmitidas na mídia (SALLES, 2004). Já a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp), responsável por criar e difundir informações “verdadeiras” e oficiais do governo, tornou-se modelo de comunicação para os governos estaduais, municipais e empresas de grande porte privadas e estatais (CHAPARRO, 2009).

O modelo se consolidou no I Seminário de Relações Públicas do Executivo, ocorrido em 30 de setembro a 05 de outubro de 1968, onde ficaram estabelecidas algumas sugestões e aprovações de diretrizes sobre o serviço. As recomendações também visavam o desenvolvimento nacional e a integração do povo e governo a partir da adoção de uma prática global de comunicação. De acordo com Chaparro (2009) ainda foi recomendado o aproveitamento integral da figura do Presidente, no aspecto humano, moderado e compreensivo, a fim de criar uma imagem efetiva e imediata do governo.

A relação sórdida entre profissionais de comunicação e governo ajudou que a imprensa acusasse de má fama, particularmente durante o AI-5, os assessores de comunicação, sobretudo, ligados a órgãos públicos (DUARTE, 2009). Conhecidos como bloqueadores de informações e ineficientes, o dilúvio de *press release* advindos das assessorias na década de 1970 também ajuda na deterioração das atividades de relações com a imprensa prestadas nesses órgãos (CHAPARRO, 2009). Dessa forma,

algumas empresas privadas brasileiras adotaram um modelo mais jornalístico nas assessorias, diferente daquela importada dos Estados Unidos.

Coordenadores da assessoria da empresa Wolkswagen, apontada como a pioneira no setor privado do Brasil, os jornalistas com carreiras já consolidadas em redação, Reginaldo Finotti e Alaor Gomes, montaram em 1971 a primeira assessoria de comunicação independente do Brasil: a Unipress. Ambos consolidam um modelo de assessoria peculiar do país, um que não é tratado e inserido nas técnicas das relações públicas, mas, sim, do jornalismo (CHAPARRO, 2009; DUARTE, 2009).

O modelo jornalístico nas assessorias consistiu que ela fosse uma alimentadora de pautas, subordinada das redações. Assim, os serviços de relacionamento com a imprensa foi se desvinculando das relações públicas e aderindo as técnicas jornalísticas, legitimando-se de vez no campo do jornalismo durante encontros como o I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa e a adoção do Primeiro Manual de Assessoria de Imprensa produzido pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), em 1986.

Ainda que a redemocratização pós-ditadura militar pareça não ter despertado um sentimento de valorização da cidadania por desinteresse e falta de formação política, o perfil da sociedade brasileira passa a se transformar estabelecendo um sistema de participação, exigindo a criação de melhores mecanismos que servissem de canal de informação entre cidadãos, Estado, instituições e empresas (DUARTE, 2007; 2009). As formas de governança instituídas pela Constituição de 1988, força que a comunicação feita em órgãos públicos deva ajudar no exercício da cidadania (NOVELLI, 2006).

Nesse mesmo período, o enxugamento nas redações possibilita que jornalistas migrem para as assessorias, lugar em que passam a ter melhores condições de trabalho (DUARTE, 2009). Ainda nos tempos atuais, o cenário de crise no jornalismo continua interferindo nas áreas de atuação do jornalista brasileiro. Em 2012, 55% dos jornalistas trabalhavam na mídia (veículos de comunicação), 40% em atividades como assessoria de imprensa e 5% na docência (FENAJ, 2012). Em 2017, praticamente metade dos jornalistas que atuavam na mídia migraram de área de atuação. 17, 8% foram para as assessorias, 3,5% docência e 29,2% saíram da profissão (TAVARES; XAVIER; PONTES, 2020).

A redução nas equipes jornalísticas nas redações, principalmente naquelas especializadas, implica que a maior parte do noticiário de algumas editorias passe a ser garantido somente por produtos enviados das assessorias (SANT'ANNA, 2005). Por

sua vez, as assessorias em busca de seus próprios interesses, acabam gerando uma situação de interdependência, praticamente *sui generis*, no campo jornalístico.

Os assessores começaram a utilizar estratégias e técnicas propagandísticas na notícia, mas aproveitando a linguagem, habilidades e técnicas jornalísticas. Assim, “ainda que o jornalista deixe um jornal para atuar em assessoria, estabeleceu-se que sua atividade permaneça sendo considerada jornalismo – ‘subsidiário ao nível de fonte’” (DUARTE, p. 2009, p. 91). Rosso (2017) conclui que essas mutações no campo implicam na percepção identitária da profissão.

Os assessores aproximam fontes e imprensa, proporcionando aos jornalistas facilidade ao acesso das informações. Mais que isso, os assessores passaram a buscar formas não só para agendar a notícia, mas ter um lugar próprio para contestar a agenda da imprensa tradicional: a mídia das fontes, “mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações” (SANT’ANNA, 2005, p. 3).

Segundo Sant’anna (2005), não se tem necessariamente uma explicação para causa e consequência da deterioração do jornalismo brasileiro, mas a introdução da assessoria de comunicação no campo jornalístico, em comum acordo com os agentes e instituições desse campo, estabelece esse parâmetro. É nesse contexto que ele traça como foi instituída a mídia das fontes, ainda que a intenção do seu surgimento fosse desenvolver consciência política e resistência social.

Com as mídias das fontes, melhores observadas em órgão públicos/governamentais, como exemplo da TV Senado e Rádio Câmara, o processo da construção da notícia sofre intervenção de forma mais incisiva, uma vez que não há investida para emplacar informação como há na mídia tradicional que utiliza diferentes critérios para noticiar. Os meios de comunicação se transformam num campo de batalha (SANT’ANNA, 2005) e no Brasil, uma vez que há forte interferência e até interdependência entre o campo político e o campo do jornalismo, há o desenvolvimento mais crítico da tensão por visibilidade midiática.

Com tantas atribuições midiáticas no jogo político, não é de estranhar que as organizações governamentais e sociais tentem promover o agendamento dos temas que lhes interessam a cada momento, ou seja, busquem visibilidade para seus atores e para as questões que mobilizam seus interesses por meio da comunicação. No contexto democrático das sociedades contemporâneas do final do século XX, entidades sociais e governamentais passaram a criar veículos de comunicação diretos com o público para diminuir sua dependência das empresas de mídia e melhorar uma relação sempre

tensionada pelas disputas entre interesses econômicos e políticos (BERNARDES, 2011, p. 155-156).

Para Martinez (2011), somente órgãos do governo federal e estadual têm capacidade de ter assessorias de comunicação bem estruturadas, uma vez que há recursos direcionados exclusivos para este fim²⁹. A autora ainda atenta que a comunicação do governo deve ser vista com uma política pública fundamental e necessária, por isso acabam dispendo de características específicas³⁰.

A redemocratização fez com que as assessorias de comunicação em órgãos públicos – estatais, governamentais – assumam outro perfil. Diferente das assessorias instaladas em empresas privadas que buscam apenas promover a instituição na mídia, no órgão público ela deve ser um instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado, promover a troca de informações entre as duas esferas e garantir a participação política (NOVELLI, 2006).

A comunicação desenvolvida na esfera pública pode ser entendida como um processo permanente de busca de interlocução e interação entre governos e sociedade. Ela se estabelece por meio da representatividade dos órgãos públicos e pode ser potencializada pelas assessorias de comunicação, por meio de programas específicos (WELLS, 2006, p. 161).

Neste novo modelo de comunicação a sociedade passa a ser um ator ativo, interagindo e participando do processo comunicativo, por este motivo é necessário que as assessorias de comunicação desenvolvam estratégias, além do que apenas divulgar informações.

Duarte (2007) indica que a Comunicação Pública (CP), advém da Comunicação Governamental, ocorrendo pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público para garantir e atender os interesses dos cidadãos. “Mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo, são algumas das premissas” (DUARTE, 2007, p. 3). A comunicação deve ser humanizada e informar a sociedade como exercer seu papel cidadão. Nesse sentido, o órgão público deve oferecer atendimento de qualidade e prestar contas do que está sendo feito, uma vez que os custos são mantidos pela sociedade (TELES; MOURA, 2020).

²⁹ Foi solicitado no Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão, da Secretaria Estadual de Transparência e Controle, dados referentes aos recursos financeiros destinados a SECAP entre 2015 e 2020. Entretanto, o prazo dado pelo sistema expirou e o pedido não foi atendido.

³⁰ Ver Martinez, 2011, p. 208.

A assessoria em órgãos públicos deve buscar meios para a comunicação ajudar a viabilizar esse processo. O surgimento da mídia das fontes sugere essa premissa, tendo em vista que a “experiência foi fundamental para construir uma comunicação institucional balizada pelos valores da transformação social e não apenas restrita ao desenvolvimento de uma imagem institucional” (SANT’ANNA, 2005, p. 15). No entanto, sua função assume um papel diferente na disputa midiática, servido como um canal em que a própria fonte informa o que quer, sem depender e até disputando espaço com a imprensa tradicional, reduzindo a sociedade apenas à função de receptor.

A interferência política na formação do campo jornalístico brasileiro não se dá apenas no âmbito do subcampo midiático – no qual os políticos influenciam o processo legislativo buscando suprir os próprios interesses, disputam a detenção dos meios de comunicação e são empresários de comunicação – mas também no subcampo da assessoria de comunicação, visto que as atividades surgem no setor público do governo federal, e foi adequada, pelo menos no Estado Novo e Ditadura Militar, para controlar a agenda midiática.

O que se observa na imbricação entre os dois campos é a disputa da mídia a partir de estratégias políticas ou vice-versa. No Maranhão, José Sarney dominou os dois setores a partir do Sistema Mirante de Comunicação; e Flávio Dino mostra ter uma inclinação para se inserir nos dois campos por meios dos seus *insights* comunicacionais descritos no tópico anterior. O indício fica ainda maior quando se analisa a reformulação da SECOM.

3.3.1 A Secretaria Estadual de Comunicação Social e Assuntos Políticos

A Secretaria de Estado da Comunicação Social e Assuntos Políticos (SECAP) é criada pelo Art. 10 da Lei nº 10.416 de 10 de março de 2016, segundo ano do primeiro mandato Flávio Dino. Ela é proveniente da junção da Secretaria de Estado de Assuntos Políticos e Federativos (SEAP)³¹ com a Secretaria de Estado da Comunicação Social (SECOM), sob a justificativa de diminuir gastos e garantir agilidade nos processos administrativos. Além de competências referentes à comunicação social, a nova pasta passou a desenvolver e manter articulação política a nível municipal, estadual e federal. Dessa forma, ficou de incumbência da SECAP:

³¹ Esta Secretaria respondia pelos mesmos serviços da Secretaria de Estado Extraordinária de Articulação Política, mas sob outra nomenclatura.

A Secretaria de Estado da Comunicação Social e Assuntos Políticos tem por finalidade manter articulação político institucional com as Prefeituras e Câmaras Municipais, desenvolver estudos e análises da conjuntura da política nacional e estadual de interesse dos programas e projetos da administração estadual, bem como assessorar o Governador nas áreas de comunicação social e relacionamento com a imprensa, promover a divulgação das ações do Governo e dos seus órgãos e entidades, disseminar informações de interesse público, coordenar e acompanhar a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo suas políticas e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade (Art. 11, Lei nº 10.416 de 10 de março de 2016, Governo do Estado do Maranhão).

A pasta conta com seis secretarias adjuntas – três correspondentes à comunicação social, duas correspondentes à articulação política e outra a finanças –, duas gestões, três assessorias especiais, a assessoria do governador (que trabalha em constante diálogo com a SECAP), a Representação Institucional no Distrito Federal (REBRAS), uma comissão setorial de licitação e um gabinete. A Secretaria é representada pelo chefe de gabinete, presidente de comissão de licitação, gestores, secretários adjuntos, subsecretário e secretário de estado.

De forma hierarquizada e organizada todos os setores da Secretaria trabalham coordenados pelos secretários adjuntos, supervisionados pelo subsecretário que, por sua vez, responde ao secretário orientado pelo governador. Assim, o organograma da SECAP fica configurado como demonstrado no Apêndice B³²:

A fusão da articulação política com a comunicação, para além dos cortes de gastos, suscita questões sobre poder e narrativas políticas que não serão respondidas nesta pesquisa devido a seu recorte, ainda que na análise das entrevistas seja verificado se há um ensaio da articulação política se apropriar da comunicação ou vice-versa. Por esse motivo, o que será esmiuçado são as secretarias adjuntas e competências observadas da perspectiva da Secretaria de Comunicação.

A SECAP é constituída por três secretarias adjuntas de comunicação que trabalham em constante diálogo, mas também dentro de suas especificidades. São elas:

- Secretaria Adjunta de Comunicação Social: até 2019 tinha o nome de Secretaria Adjunta de Imprensa³³, e é responsável pela produção e captação de informação e distribuição de conteúdo nas mídias tradicionais e alternativas. Essa

³² Este organograma foi construído seguindo o modelo disponibilizado pela SECAP e atualizado com base nas informações obtidas nas entrevistas. Disponível em: <<https://secap.ma.gov.br/files/2019/06/organograma-1-1024x724.png>>. Acesso em 22 dez. 2020.

³³ É importante evidenciar que muitas das vezes os entrevistados usam nomenclaturas diferentes para a mesma coisa. Exemplo: Secretaria Adjunta de Imprensa para Secretaria Adjunta de Comunicação Social ou Secretaria Estadual de Comunicação e Articulação Política para Secretaria de Comunicação Social e Assuntos Políticos.

subsecretaria também cuida da relação com as assessorias dos outros órgãos estaduais, além da relação com a imprensa e redes sociais. Nela trabalham servidores estaduais e funcionários da Informe, empresa terceirizada por meio de licitação, especializada em assessoria de imprensa e comunicação digital.

- Secretaria Adjunta de Marketing e Mídias Sociais: esta secretaria é responsável pela distribuição dos recursos publicitários, além do planejamento estratégico de marketing para a imprensa tradicional e mídia digitais.
- Secretaria Adjunta de Radiodifusão: criada em 2019, a pasta responde pela Rádio Timbira, dirigida também pelo secretário adjunto, e todo serviço de radiodifusão desenvolvido pelo governo do Estado.

As licitações na Secretaria de Comunicação costumavam ocorrer apenas com empresas do setor da publicidade. Com a terceirização do Grupo Informe, a gestão Dino instaurou as licitações com empresas especializadas em assessoria de imprensa e comunicação digital. A Informe tem escritório central em Brasília com estruturas no Maranhão para atender ao governo do Estado. Ela é responsável por uma equipe de redes sociais e atua na comunicação do governo sob orientação, determinações e aprovação da SECAP. De acordo com a secretária adjunta de Comunicação Social, esta terceirização é importante para mudar hábitos arraigados que existem no setor público, que podem ser também modificados graças à rotatividade que o serviço terceirizado permite.

A gente tem um contrato vigente esgotado, entendido por enquanto a gente licita nova empresa, segundo a regra, mas possivelmente no outro ano a gente tem uma nova agência que nos atenda nessa área também. A publicidade também está licitando novas agências publicitárias. O governo poderia continuar com essas agências, mas a gestão entende que até essa alternância em oxigenação administrativa é boa para o poder público. A gente faz que mais empresários tenham possibilidade de lucrar. O tom da comunicação sai daqui, essas agências somente operacionalizam o que a gente [SECAP] determinar em termos de política de comunicação (SEC. ADJ. COMUNICAÇÃO SOCIAL, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Em 2020, a Informe deixou de atuar na Secretaria, pelo menos com esse nome. Não se sabe se o contrato foi renovado por meio de nova licitação ou o porquê da mudança de nome, mas ela passou a atuar na pasta com o nome de *In.pacto*, sob a mesma coordenação e quadro de funcionários terceirizados.

No início desta pesquisa, o prédio da SECAP funcionava no mesmo prédio da Rádio Timbira, na Rua Montanha Russa, no Centro de São Luís. No local, duas secretarias adjuntas voltadas para a comunicação social ocupavam um único espaço

dividido em oito lugares por estruturas de gesso e PVC, com exceção da Secretaria Adjunta de Radiodifusão, que funciona na parte da rádio, no fundo do prédio.

No departamento que funcionava as outras secretarias adjuntas da SECAP, os funcionários da Secretaria Adjunta de Comunicação Social e Informe ocupavam a sala principal, dividindo-a, por meio de bancadas, com os servidores do atendimento e recepção³⁴. A sala mais à frente era destinada exclusivamente à secretária adjunta de comunicação social. Em uma sala lateral ficava a equipe, visivelmente bem mais reduzida, da Secretaria Adjunta de Marketing e Mídias Digitais, dentro dessa sala tinha outra do secretário; no interior da sala principal havia uma sala de reunião, uma de gravação e outras de edição.

Ao fundo do prédio, está localizada a Secretaria Adjunta de Radiodifusão e Rádio Timbira. Num espaço bem maior, divide-se a sala do secretário, gestores, aparelhagem, sala de estagiários e estúdio. Em entrevista para a pesquisa, o secretário adjunto de radiodifusão conta que o objetivo da sua pasta é ocupar todo o prédio, já que houve a saída das outras duas secretarias adjuntas para outro prédio.

Em janeiro de 2020, a SECAP, com exceção da Secretaria Adjunta de Radiodifusão, foi remanejada para o moderno Edifício João Goulart, localizado nas proximidades da Praça Benedito Leite e Rádio Timbira, no Centro Histórico de São Luís. O prédio foi reformado pelo governo do Estado e passou a abrigar várias pastas. A SECAP está localizada em uma ampla sala do quinto andar. Agora a recepção e atendimento são separados da Secretaria Adjunta de Comunicação Social, mas os funcionários dela dividem a maior parte do espaço com os funcionários da Secretaria Adjunta de Marketing e Mídias Sociais. No ambiente há outras quatro salas para os secretários e acredita-se que para reuniões³⁵.

A SECAP é um órgão bem estruturado do ponto de vista físico e organizacional, mesmo, inicialmente, funcionando num espaço menor. Há uma hierarquia respeitada e os funcionários, formados, segundo a secretária adjunta de comunicação social, em Comunicação ou áreas afins, sabem e entendem suas funções. De acordo com as entrevistas, a Secretaria conta com todas as características, produtos e serviços, e se

³⁴ Na primeira visita à SECAP, no dia 12 de novembro de 2019, um dos assessores do vice-governador trabalhava no local. Uma das assessoras do governador também passou pelo prédio, mas não se demorou.

³⁵ É importante ressaltar que foi feita uma única visita durante a tarde ao novo local no dia 9 de novembro de 2020, não sendo possível explorar todo o ambiente. Nem no antigo prédio da SECAP, nem no novo, constataram-se lugares físicos para as secretarias adjuntas de articulação política, e elas também não foram mencionadas por nenhum dos oito entrevistados.

encaixa na definição conceitual de assessoria de comunicação proposto pela manual da FENAJ (FENAJ, 2007; DUARTE, 2011),

Além disso, ela faz um serviço integrado de comunicação social, isto é, o jornalismo dialoga com as relações públicas, publicidade e propaganda e marketing na elaboração estratégica de comunicação e no desenvolvimento da assessoria, assim tendo suporte para disseminar informações de interesse público, garantir um fluxo de comunicação e projetar positivamente a imagem do governo estadual. Por mais que esta última não seja uma finalidade descrita exatamente, assim na lei que determina as incumbências da SECAP.

A Secretaria tem diversos canais oficiais de informação sem interferência jornalística, que na teoria, serve como ligação direta de comunicação com a sociedade. Na internet a pasta dispõe do Portal do Governo do Maranhão, do *site* Agência de Notícias e de perfis no *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Whatsapp*. Na mídia tradicional, a pasta dispõe da Rádio Timbira AM, apontada pelo secretário adjunto de radiodifusão, durante entrevista, como um canal que prioriza o interesse público.

Anteriormente, nenhum governo estadual do Maranhão investiu tanto em mídia das fontes. Nem precisava, já que os governos sarneístas tinham e o grupo ainda tem o Sistema Mirante ao seu favor³⁶. O veículo tradicional do governo, a Rádio Timbira AM, continuou esquecida no governo José Reinaldo Tavares, quando este decretou cortes publicitários à TV Mirante, e no de Jackson Lago, que mesmo instituindo novamente a SECOM não chegou a desenvolver um plano mais elaborado de comunicação (FERREIRA, 2018).

No próximo capítulo, com base nas entrevistas, serão analisados as políticas, métodos e estratégias de comunicação para inserção midiática, usadas pela SECAP da gestão Flávio Dino.

³⁶ Seria interessante avaliar em pesquisas futuras a atuação da SECOM no mandato Roseana Sarney, inclusive se sua extinção em 1998 tem ligação com a ex-governadora ser sócia do maior aparato comunicacional do Estado. Este pressuposto está além para os objetivos deste trabalho.

4 AS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DA SECAP

Como visto no capítulo anterior, Flávio Dino, desde suas campanhas, mostrava-se insatisfeito com o modelo político e comunicacional implantado por Sarney no Maranhão, e durante seu mandato não é diferente. Inclusive, de acordo com suas atribuições, a SECAP foi estruturada para ser um grande distribuidor de informações, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade.

Contudo, é preciso gerar métodos de distribuição de informação para garantir a adesão da imprensa às pautas governamentais, principalmente, num Estado em que o sistema comunicacional é concentrado nas mãos de políticos da oposição, como aponta a literatura. Portanto, neste capítulo serão averiguados quais são os investimentos, estratégias comunicacionais e como trabalha a SECAP para conseguir visibilidade na mídia³⁷.

Dividido em quatro seções, este capítulo é destinado à descrição e às reflexões das entrevistas realizadas com os oito servidores da Secretaria de Comunicação. O primeiro tópico se chama “os métodos de inserção de pautas governamentais nos noticiários e relação com a imprensa”, cujo objetivo é verificar como a SECAP trabalha para inserir suas pautas na imprensa tradicional estadual a partir da sua organização interna e relacionamento com a imprensa; o segundo descreve a reformulação da Rádio Timbira AM como mídia oficial do governo do Estado e os investimentos nos serviços de radiodifusão, identificando se esses métodos de comunicação são usados também como dispositivos políticos; a terceira parte intitulada “redes sociais: a profissionalização da equipe de comunicação digital e o uso das redes sociais como distribuidora e troca de informação”, analisa como a SECAP utiliza e qual a importância das plataformas online para o governo do Estado.

No último tópico apresenta-se reflexões dos resultados das entrevistas a partir do conceito de comunicação pública.

4.1 Métodos de inserção de pautas governamentais nos noticiários e relação com a imprensa

É constatado pela literatura apresentada no capítulo 1, que o Sistema Mirante de Comunicação é usado pelo Grupo Sarney como ferramenta política de construção e

³⁷ É importante lembrar que o termo “mídia” é usado neste trabalho como sinônimo de imprensa e veículos de comunicação.

manutenção de poder e ataques a opositoristas. No governo Flávio Dino, o papel do conglomerado de mídia não foge muita da regra (SOUSA, 2018a; SOUSA 2018b; SHUEN; ALMEIDA; REIS, 2019).

Segundo Sousa (2018a), o jornal impresso O Estado do Maranhão, livre de cabeça de rede, segue sua própria lógica sendo sempre muito tendencioso em suas pautas políticas. A sua narrativa é apropriada para ser transmitida nos outros veículos do Sistema Mirante: na cadeia de rádios da emissora; e na TV, que por mais que seja obrigada a seguir os princípios editoriais ditados pela Rede Globo ainda se pauta pela lógica política do sistema de comunicação a qual pertence.

Aliás, os veículos de comunicação eletrônicos são a preferência dos maranhenses de acordo com a última divulgação da PNAD em 2016. 43,2% dos domicílios possuem rádio, enquanto a televisão está presente em 94,5% das casas. A televisão é o principal veículo de comunicação do estado e, como no restante do Brasil, sofre com a oligopolização e sistema concentrado de mídia nas mãos de grupos políticos, determinante para a falta de pluralidade na programação. Apenas a TV Mirante conta com quatro praças (São Luís, Imperatriz, Codó e Balsas) cobrindo 216 dos 217 municípios do Maranhão, atingindo um total de 7.080.887 pessoas, o que corresponde a 99,88% da população do Maranhão (ATLAS DA COBERTURA REDE GLOBO, 2020).

Os dados são mais surpreendentes quando se leva em consideração que a principal emissora de televisão é usada ainda para fins políticos, pautando e/ou direcionando a maioria das coisas vistas pelos maranhenses.

Com o intuito de compreender como a SECAP consegue visibilidade midiática, serão verificadas quais as estratégias que o governo do Maranhão usa para inserir suas pautas na imprensa tradicional estadual, visto que faz oposição à família Sarney, dona da principal emissora de televisão do Maranhão, a TV Mirante. Para isso, nesta seção são utilizadas algumas informações obtidas das entrevistas da Gestora de Marketing e do Coordenador da Informe para endossar as falas das principais entrevistadas para este tópico: a Secretária Adjunta de Comunicação Social e a Gestora de Imprensa, articuladoras da produção e distribuição de conteúdo do governo Flávio Dino.

As entrevistas serão descritas em dois eixos temáticos. São eles: 1º) relacionamento da SECAP com as assessorias de comunicação (ASCOMs) de outras pastas do governo e seleção de pauta; e 2º) relacionamento com a imprensa e inserção na mídia tradicional.

4.1.1 Relacionamento da SECAP com as ASCOMs de outras pastas e seleção de pauta

A Secretaria Adjunta de Comunicação Social – ou de imprensa, como chamada costumeiramente – é a grande responsável na SECAP pela gestão e distribuição de informação do governo para a mídia. A produção de conteúdo consiste na elaboração de material (texto, áudio e vídeo) produzido na própria secretaria ou no remodelamento de informações reunidas de outras pastas. Essas informações são produzidas geralmente com as características tradicionais de notícia, mas tem a linguagem adaptada de acordo com o lugar em que serão veiculadas (TV, rádio, redes sociais) e de acordo com a natureza do conteúdo (jornalístico, publicitário). Essa secretaria adjunta também é responsável pelo atendimento proativo e reativo da imprensa, servindo ainda como a interlocutora da imprensa com as outras pastas do governo e vice-versa.

A gestora de imprensa contabiliza na secretaria adjunta 50 servidores entre funcionários da Informe, estagiários e assessoria do governador, que trabalha em constante diálogo com a pasta para a elaboração das pautas. Segundo ela, a equipe suporta uma demanda de serviço que deveria ser desenvolvida por um time de funcionários bem maior, entretanto, o trabalho fica viável graças a definição clara da função de cada servidor e criação dos núcleos organizacionais: atendimento à imprensa, imprensa tradicional, redes sociais, editores, fotógrafos, cinegrafistas e repórteres. Esta forma possibilitou que a SECAP se tornasse a centralizadora do fluxo de comunicação do governo, controlando tudo que entra e sai de informação.

Anteriormente a secretaria de comunicação funcionava como um órgão isolado do resto da comunicação das outras pastas. Cada ASCOM desenvolvia o trabalho individual de produção e distribuição de conteúdo e relacionamento com a imprensa. Porém, nos primeiros anos da gestão Flávio Dino, a SECAP foi se organizando até se tornar uma grande catalisadora dos fluxos comunicacionais do governo. Assim foi estabelecido com as ASCOMs das outras secretarias e órgãos governamentais que todo conteúdo e qualquer tipo de conteúdo informativo – matéria de evento, prestação de serviço, solicitação da imprensa ou nota – é direcionado para a SECAP, onde passa por uma formatação e edição, se necessário, e só então é distribuído à mídia.

A gente tem já um fluxo estabelecido que funciona e que já tá automático. Todo conteúdo que se produz nas secretarias, ele passa pela SECAP. A gente que faz a edição do conteúdo e que distribui. [...] Já há um entendimento de que quando a informação vem pra secretaria de comunicação, a gente consegue trabalhar num bloco de distribuição de tal maneira que a informação consegue ter mais alcance. Já é uma coisa que já está

estabelecida. Nós temos um sistema de divulgação de informações, um software livre que nós instalamos e estamos usando desde 2017. Todas as secretarias e órgãos têm acesso ao sistema. Eles produzem as informações, colocam no sistema e chegam automaticamente aqui pra gente e a gente distribui (GESTORA DE IMPRENSA, INFOMACÃO VERBAL, 2019).

De acordo com a secretária adjunta de comunicação social, a estratégia dessa centralização é controlar todas as informações que circulam, garantindo o alinhamento de discurso dos mais de 50 órgãos governamentais. As ASCOMs das pastas não podem divulgar para o público externo qualquer informação por conta própria ou sem antes avisar a SECAP. Dessa forma, cabe à Secretaria de Comunicação não apenas fazer a distribuição do conteúdo, mas dar suporte de consultoria a essas ASCOMs, traçando um plano de comunicação para que a informação seja compartilhada para a sociedade e órgãos da imprensa corretamente em comum alinhamento com o órgão fornecedor do material, seja por meio de evento, coletiva de imprensa, texto.

Além disso, a SECAP também é responsável pela interlocução entre os veículos jornalísticos e a ASCOM das outras pastas. As ASCOMs não recebem mais pedido de nota, estas devem ser encaminhadas para o núcleo de atendimento a imprensa. Assim, a SECAP recebe o pedido, encaminha para a secretaria correspondente, a secretaria responde de volta à SECAP e só então a nota é encaminhada para a mídia. A gestora de imprensa ressalta que os próprios veículos jornalísticos já estão disciplinados a essa diretriz, o que facilita que seja feita uma melhor avaliação do governo na imprensa.

A secretária adjunta de comunicação social e a gestora de imprensa são as responsáveis pelo relacionamento da SECAP com as ASCOMs das pastas governamentais. Isso consiste na cobrança, pedido e manutenção de pauta para a garantia que a SECAP esteja sempre munida de informação. De acordo com a gestora, tudo que é produzido no governo é enviado para a mídia. Em média são 60 conteúdos distribuídos por dia.

O alto índice de informação é atribuído pela gestora e secretária à inovação da gestão pública instaurada por Flávio Dino. É enviado tudo que se consegue à imprensa, mas as pautas consideradas mais importantes, indicadas pela secretaria que enviou o material ou decididas durante reunião semanal entre os gestores de cada núcleo da Secretaria Adjunta de Comunicação Social, são trabalhadas mais detalhadamente. Trata-se de uma atividade sincronizada que organiza e determina que cada núcleo trabalhe em constante diálogo com o que eles desejam que seja divulgado com maior atenção na imprensa.

A gente tem uma certa angústia, porque ainda que tenha um esforço muito grande da cadeia de comunicação aqui, o governo é tão rápido, tão eficiente, com tantas obras diariamente, que a comunicação fica sempre um pouco atrás disso [...] Nós temos um volume de informação diariamente de governo que nunca se teve, tem muita coisa acontecendo que, naturalmente, exige que a comunicação seja mais dinâmica. E ainda que a gente trabalhe com o melhor dinamismo possível sempre tem aquela sensação de não conseguir acompanhar. A gente tenta pelo menos depurar o que é mais relevante de governo diariamente, vemos com as ASCOMs (SEC. ADJ. COMUNICAÇÃO SOCIAL, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Como ressaltado no capítulo anterior, a SECAP não foge do tradicional de uma assessoria de comunicação, principalmente em relação aos formatos dos produtos. E ainda seguindo o modelo implementado no Brasil, o viés jornalístico é utilizado em toda produção da Secretaria. Por exemplo: após escolha dos temas, os materiais geralmente são construídos com a apuração dos fatos, depoimentos, personagens, independentemente que esta seja uma peça publicitária, uma pauta jornalística ou um produto para as redes sociais digitais. O material nasce junto ao ritmo do jornalismo e tem a linguagem adaptada de acordo com a necessidade. Por isso, para eles, é tão importante que haja a centralidade da informação na SECAP, a fim de que seja verificado se todos os produtos estão alinhados quanto ao seu formato e discurso.

Você pode perceber que há uma concentração de produção e disparo de material aqui. Não se faz um envio isolado das secretarias. Então o que eles fazem: a secretaria produz o material [...], a gente adapta ou se tiver tudo correto dispara para os veículos do *mailing*. Aqui é feito o último alinhamento de discurso, ou seja, estar coeso e coerente. [...] Como a gente concentra todas as informações aqui, a gente tem a capacidade de pegar o material e formatar de uma maneira mais adequada, mais compreensiva, mais racional, mais coesa (COORDENADOR DA INFORME, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

A estratégia instaurada na gestão Flávio Dino de concentração dos fluxos comunicacionais na SECAP demonstra um nível elevado de organização de assessoramento, já que ela acumula uma grande demanda de informação. Concentrar todo esse conteúdo num só lugar significa desenvolver uma comunicação única e alinhada, mesmo que ela seja produzida por muitas ASCOMs diferentes. No entanto, isso dá margem para um controle informacional ferrenho, uma vez que é tirada toda a autonomia comunicacional das outras pastas em questão de distribuição.

Entende-se ainda que esta estratégia se trata de uma construção de narrativa política, isto é, garantir o alinhamento de discurso para que não pareça apenas só uma informação institucional, mesmo que ela esteja interessada numa promoção governamental. Monitorar a produção das ASCOMs, construir produtos nos viés

jornalístico – utilizando-se de presença de personagens, por exemplo – e enviar toda pauta à imprensa – compreendida aqui como uma tentativa de ter maiores chances de emplacamento da notícia – demonstra que a SECAP busca fazer uma comunicação mais humanizada, emocional e com credibilidade, mas também muito midiática, de forma que construa o ideal que sempre tem alguém que é beneficiado ou pode ser beneficiado com uma ação governamental.

4.1.2 Relacionamento com a imprensa e inserção na mídia tradicional

A SECAP não faz nenhum tipo de controle ao que o jornalismo divulga sobre o governo, estando sujeita ao emplacamento positivo das notícias ou a uma abordagem negativa a respeito da gestão ou até mesmo a não veiculação das pautas. Por este motivo, a pasta instaura um serviço exclusivo de atendimento à imprensa e se mobiliza diariamente para ter inserção na mídia tradicional.

É importante lembrar que a avaliação aqui é inclinada ao viés jornalístico, principalmente, a imprensa televisiva, uma vez que é verificada que na publicidade basta pagar para ter a inserção de produtos informativos em qualquer mídia.

Organizar as ASCOMs das outras pastas como um grande QG informativo da SECAP, significou também moldar de certa forma a imprensa a essa medida. As mudanças internas na Secretaria estabeleceram uma regra não acordada que, segundo os entrevistados, treinou os veículos jornalísticos a enviarem pedidos de nota à própria Secretaria de Comunicação, não mais diretamente às assessorias dos órgãos.

É muito mais fácil pra TV Mirante ou a Difusora, qualquer outra, mandar a solicitação de nota para o e-mail agencia.secap@secap.ma.gov.br. Agora tu imaginas uma secretaria ou um órgão que todo tempo muda de assessoria, porque muda o gestor, também é difícil pra eles [a imprensa]. A hora que a gente estabeleceu esse fluxo foi melhor para todo mundo [...], para o produtor que sabe que tem que procurar a secretaria ou órgão – porque senão a gente enche a emissora de direito de resposta – é muito mais fácil. A partir da mudança que teve com a nossa chegada, a gente conseguiu disciplinar mesmo e eles enviam os pedidos de nota pra esse e-mail (GESTORA DE IMPRENSA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Para a SECAP, este método facilita o trabalho tanto das ASCOMs, como, principalmente, dos jornalistas, sendo que o serviço maior de interlocução ficou exclusivamente de responsabilidade da própria pasta. Isso exigiu que o núcleo de atendimento à imprensa fosse expandido, pois a centralização fez com que os pedidos de notas aumentassem, chegando a ter até 50 solicitações por dia. A equipe de

atendimento funciona 24 horas todos os dias da semana em regime de plantão. A SECAP atende a solicitação, entra em contato com as secretarias, aguarda a resposta e encaminha à emissora.

A secretária adjunta e a gestora de imprensa atribuem o grande volume de pedido de notas a dois motivos: a alta demanda da imprensa nacional e ao maior grupo de comunicação do Maranhão ser politicamente contra a gestão Dino. “Todos os dias eles têm uma carrada de coisa pra perguntar e problema sempre vai ter, por melhor que seja a administração” (GESTORA DE IMPRENSA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

De acordo com elas, a SECAP tem como política um tratamento isonômico a todas as emissoras de comunicação sem distinção de tamanho em termos de audiência, de localização geográfica “ou um veículo que faça vez ou outra ou constantemente, como é o caso do Jornal Estado Maranhão, oposição muito clara na sua linha editorial em relação ao projeto de governo que está em curso” (SEC. ADJ. COMUNICAÇÃO SOCIAL, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019). Toda imprensa é tratada de maneira igualitária tanto na distribuição de informação como no atendimento.

Contudo, não se pode afirmar aqui apenas com base nas entrevistas com os servidores da Secretaria de Comunicação que a imprensa de fato esteja habituada a mandar pedidos de notas diretamente à SECAP e/ou se é tratada de forma isonômica pela Secretaria. Esta informação só pode ser verificada observando o outro lado, a imprensa, algo que está além dos objetivos deste trabalho.

O fato é que a SECAP se mobiliza diariamente para inserir suas pautas no jornalismo, facilitando até mesmo o trabalho em questões de produção. Além de disponibilizar uma página de pautas no *site* Agência de Notícias, a Secretaria produz o próprio material de texto, áudio e vídeo que pode ser usado por qualquer veículo jornalístico que tenha interesse. A secretária adjunta ressalta que esse conteúdo produzido pela assessoria é mais aderido nos veículos do interior do estado que utilizam as imagens para fazer notas cobertas, por exemplo. Ainda assim, o uso do material sofre grande resistência pelas emissoras de TV, por este motivo a produção continua, porém com o olhar mais voltado às redes sociais.

As redes sociais digitais são muito importantes para a SECAP na divulgação das informações. Sem intermédio jornalístico, toda ação é divulgada nos perfis oficiais do governo e também nos *sites* oficiais da gestão. Essa ocupação na internet é atribuída pelas entrevistadas à presença genuína do governador Flávio Dino nas redes sociais, o que, de acordo com a secretária adjunta, facilita muito a comunicação governamental.

Sem depender dos critérios escolhidos pelos veículos jornalísticos para noticiar, a internet é ocupada pela SECAP de forma gratuita e espontânea no *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* e *Whatsapp*. Os conteúdos são trabalhados em comum diálogo com aquilo que vai para imprensa tradicional, servindo muitas das vezes até de complemento. Existe um trabalho sincronizado de divulgação na mídia impressa, radiofônica, televisiva, sites, portais e redes sociais.

A imprensa trabalha praticamente com esses eixos e em interlocução com as redes sociais, porque todo conteúdo que é produzido ou distribuído por esse núcleo de imprensa vai para o site que vai pras redes. Fora isso, a gente também dialoga sobre produtos específicos para as redes. Então se tem uma pauta legal, a gente pode, por exemplo, trabalhar um vídeo específico pro *Instagram*. A equipe de TV já vai tá lá, vai fazer a matéria tradicional e um específico para trabalhar no *Instagram* com um formato mais leve, com uma apresentação diferente, com tudo diferente. São núcleos que estão juntos. A equipe de rede tem certa autonomia em relação ao núcleo de imprensa, mas é uma autonomia limitada, porque tudo é dialogado com o setor de imprensa (GESTORA DE IMPRENSA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Mesmo que exista uma tendência à internet, a SECAP dispõe de um esforço diário para pautar seu conteúdo na imprensa tradicional, sobretudo na TV. Ainda que as redes sociais ofereça um bom alcance, a mídia tradicional acaba pesando mais por conta da credibilidade, principalmente num estado em que a televisão é o veículo mais forte de comunicação.

Contudo, a SECAP reconhece que diante das outras emissoras, a TV Mirante tem uma resistência maior em noticiar pautas positivas do governo do Estado. No decorrer das entrevistas é perceptível que a missão é furar esse bloqueio³⁸, indicando que há constantemente a busca para que essa configuração seja contornada.

O Sistema Mirante já vem com um pedido contaminado de ideias preconcebidas do governo. Não é uma coisa: “o governo vai fazer isso aqui?”; é “por que o governo está fazendo isso aqui e não isso?” É sempre uma coisa muito de disputa de narrativa já nos desafiando a esclarecer a questão. Os outros veículos são mais... Tem uns que são mais receptivos, a Difusora é um deles. (SEC. ADJ. COMUNICAÇÃO SOCIAL, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

A gestora de imprensa destaca que os veículos de comunicação aliados ao Grupo Sarney tentam ao máximo ignorar pautas politicamente mais importantes e, quando é inevitável que uma pauta seja noticiada devido aos critérios de noticiabilidade, ocorre de forma “bem leve e rápida”, tentando não destacar tanto a notícia.

³⁸ Verbalizado, inclusive, em certo momento pela gestora de imprensa: “nossa missão é furar o bloqueio”.

O que eles fazem pra tentar nos atingir: vamos supor que tem três blocos o jornal... uma matéria positiva, na TV Mirante, é colocada no segundo bloco. Começam o jornal com uma negativa e terminam o jornal com uma negativa [...] Mesmo que eles não queiram, eles acabam mostrando que a gente tá trabalhando, sim, e que as coisas estão acontecendo (GESTORA DE IMPRENSA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Por isso a SECAP adota formas de tornar a pauta tão relevante a ponto do jornalismo local, principalmente da TV Mirante, não conseguir ignorá-la, identificadas aqui como três estratégias articuladas diariamente na Secretaria: a projeção nacional da pauta, a divulgação para o máximo de pessoas e fixação da informação.

A primeira estratégia é a da projeção nacional da pauta, isto é, fazer com que o assunto chame a atenção da imprensa nacional. Isto reverbera em duas consequências: a primeira é que a cabeça de rede obrigue a afiliada a cobrir tal matéria para ter material para veiculação e a segunda é que, pautando nacionalmente, a imprensa local fique tendenciosa a acompanhar. “Todos esses temas ganham muita repercussão nacional, a partir da repercussão nacional a mídia local é obrigada a pautar aquilo porque ela não vai ficar de fora do que tá se trabalhando nacionalmente” (GESTORA DE IMPRENSA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

A projeção nacional da pauta não é nenhum desafio para a SECAP, pois de acordo com a secretária adjunta de comunicação social, a gestão Dino, por ser protagonista em algumas narrativas políticas nacionalmente, fez com que o Maranhão passasse a ser visto de uma maneira diferente no cenário brasileiro, ocasionando uma demanda da imprensa nacional jamais existente em outras gestões do governo estadual.

Atendimento de imprensa nacional nesse governo ela é numa proporção bem maior. Isso nos desafia, mas a gente precisa, claro, em muitas dessas demandas nacionais fazer o discernimento do que é político e do que nos cabe institucionalmente. Por exemplo, ele [o governador] é muito convidado a dar entrevista quando tá fora daqui, na imprensa da região sudeste especialmente e, na maioria das vezes, o mote é mais político mesmo. Mas uma coisa de algum modo está ligada a outra. Ele fala da experiência dele frente ao executivo maranhense, então ele fala de programas. Acaba sendo uma entrevista institucional que nos obriga também a fazer o devido acompanhamento para que depois a gente depure o que é político e o que não nos cabe. E aí isso reverbera, quando reverbera é voluntariamente, espontaneamente pelos veículos. Porque a gente não pode fazer uso e nem exploração nenhuma disso nesse sentido, politicamente falando (SEC. ADJ. COMUNICAÇÃO SOCIAL, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

A secretária ocupou cargos públicos de confiança no Estado por duas vezes fora da gestão Flávio Dino: a primeira vez como gestora de imprensa no mandato de José Reinaldo Tavares e a segunda vez no de Jackson Lago. Ferreira (2018), inclusive, já

apontava na sua pesquisa que do governo Jackson Lago para Flávio Dino, alguns nomes da comunicação continuaram os mesmos.

Isso para mim, como observadora de gestão de imprensa, é o que me parece diferencial em termos de assessoria de imprensa nesse governo. Ele tem um olhar atencioso de mídia nacional que nenhum outro teve no Maranhão até hoje. E como é que eu sei disso? O meu atendimento a imprensa diário, e eu já tive aqui em outros governos, ele bomba em relação a pedidos diariamente de veículos nacionais (SEC. ADJ. COMUNICAÇÃO SOCIAL, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Com propriedade para fazer essa comparação, a secretária destaca como diferencial da comunicação do governo Flávio Dino não só o alto atendimento à imprensa nacional, mas uma SECAP bem mais articulada, a democratização da informação e especialização da equipe em redes sociais digitais.

A segunda estratégia para inserção na mídia tradicional é divulgar a informação para o máximo de pessoas de modo que ela se torne de interesse público. A SECAP dispõe de um *mailing* de dois mil contatos, compostos pela imprensa da mídia local e nacional. Esses veículos recebem cotidianamente informações do governo, ficando ao critério deles publicarem as matérias de interesse.

O *mailing* foi criado a partir da imprensa interessada – rádio, rádios comunitárias, TVs, blogs, sites – a receber informações sobre as ações do governo via e-mail e, como a quantidade de contatos da lista é muito alta e existe um grande volume de conteúdo disparado por dia, a SECAP consegue emplacar muitas coisas que acabam obrigando a TV Mirante, por exemplo, a cobrir o fato devido a relevância pública.

A terceira estratégia é “sangrar” ao máximo o conteúdo, principalmente, quando se trata de algo que irá acontecer. A ideia é fixar a informação trabalhando-a previamente, durante e depois do acontecimento. A repetição do assunto faz com que ele se torne importante, passando a ser um critério de noticiabilidade do jornalismo.

Se é, vamos supor, Restaurante Popular, a gente fala desses restaurantes antes de inaugurar. Mais ou menos uns 10 dias antes vai falando, vai falando, vai falando... É inevitável. [...] No pós, a gente consegue mais três dias de divulgação. A gente trabalha com repetição, então não tem como não conseguir atingir a população (GESTORA DE IMPRENSA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Além disso, a inovação na gestão pública indicada pelas entrevistadas, não só contribui para o alto índice de informação, mas também para que as notícias sejam emplacadas mais facilmente na mídia. A gestora de imprensa enumera uma série de ações governamentais que tendem a furar o bloqueio da TV Mirante devido à grande

relevância, como o valor do salário dos professores, considerado o maior do Brasil³⁹, a quantidade de restaurantes populares inaugurados no estado, e os índices de segurança, para citar alguns exemplos.

O bloqueio da TV Mirante incomoda, ao ponto de serem planejadas diariamente estratégias para a inserção midiática, mas a SECAP entende que há temas inevitáveis de serem noticiados devido a relevância, mesmo que a emissora opte por uma abordagem mais neutra.

Como que a gente consegue ter a adesão que tem nos veículos de comunicação, mesmo tendo um grupo tão grande de mídia de oposição? É tu entender basicamente que nossa estratégia envolve... Primeiro que Flávio é um excelente gestor público, então, o trabalho dele de inovação na gestão pública é fantástico. É muito fácil trabalhar comunicação do governo em que a inovação na gestão pública é fantástica. Então, a própria ideia e ação de governo já é uma pauta que chama, entendeu? (GESTORA DE IMPRENSA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Embora seja evidente que a ideia central da SECAP é adotar estratégias de divulgação para distribuir o máximo de informação para o máximo de veículos possíveis sem depender da principal emissora de TV, existe um discurso de democratização da informação estabelecida pelo governador Flávio Dino, ressaltado com certo orgulho e até mesmo fascínio nas entrevistas.

Contudo, entende-se que essa supervalorização acerca da ideia da democratização dos meios e da informação se trata de uma tentativa descentralizadora da comunicação do Sistema Mirante. Esse ideal vai muito além de distribuir a informação para todos ou oferecer um tratamento isonômico aos meios. Existe um esforço para que os veículos da Mirante sejam forçados a pautar positivamente o governo estadual e que eles não sejam mais os principais detentores da distribuição das informações.

A gente não se intimida com o fato do maior grupo de comunicação ser oposição, nós nos elegemos dessa forma. Ele já era contra a gente antes, desde sempre. A gente sempre deu muita importância a democratização da informação. Então é por conta disso que a gente distribui nossa informação, tudo que é feito por aqui, para o máximo possível de pessoas e as próprias pessoas divulgam, entendeu? Graças a Deus a gente vive uma nova era quando se fala de comunicação e todo mundo é um pouco jornalista, isso nos ajuda muito (GESTORA DE IMPRENSA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

³⁹ Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/educacao/por-que-o-maranhao-paga-os-melhores-salarios-a-professores-no-brasil/>>. Acesso em 25 jan. 2021.

A mesma lógica acaba sendo implantada na distribuição do conteúdo publicitário. A gestora de marketing alega que no governo anterior 90% da verba publicitária era direcionada aos veículos do Sistema Mirante. “Eles não faziam a publicação nos outros jornais, era só no Jornal O Estado do Maranhão” (INFORMAÇÃO VERBAL, 2019). Agora existe a orientação da descentralização dessa verba com publicidade na internet e tentativa de inserção em veículos de maior audiência do estado, uma vez que, segundo ela, não há recurso suficiente para investir em todos.

A secretária adjunta de comunicação social destaca que alternativas utilizadas ao bloqueio da TV Mirante foram implantadas na SECAP, porque tiveram grande sucesso na campanha: o estreitamento com veículos independentes e alternativos do estado em paralelo com a internet. O uso de uma comunicação alternativa à imprensa tradicional é entendida aqui como outros métodos de entrada na mídia, mas estas serão analisadas nos próximos tópicos.

O que se conclui como resultado desta seção é que a SECAP tem uma percepção do poderio da TV Mirante como força comunicacional e política. Compreendendo que está passível de possíveis incursões do sistema midiático, articulou-se, desde reorganizações internas significantes ao relacionamento com a imprensa, para enfrentar essa realidade. Foram verificadas, assim, três estratégias para inserção na mídia tradicional: a) a projeção nacional da pauta; b) a distribuição de informação; e c) fixação da notícia por meio do “sangramento” da informação.

Ao verificar as estratégias de inserção midiática, nota-se que a Secretaria Adjunta de Comunicação Social ainda preza pela incorporação de suas pautas na imprensa tradicional estadual, sobretudo, na TV, devido a grande credibilidade e importância que o veículo dispõe no Maranhão. Existe um trabalho de mobilização constante para que as pautas sejam emplacadas na mídia tradicional de forma positiva. Mesmo que a pasta adote formas alternativas de comunicação, existe uma preocupação e articulação diária para ganhar visibilidade nos veículos tradicionais, principalmente, na TV Mirante.

Desarticular o poderio do Sistema Mirante de Comunicação não ocorre instantaneamente, uma vez que ela já é estruturada desta forma durante anos. Mas, apenas o fato de existir uma preocupação cotidiana em forçar a TV Mirante a pautar pelo menos uma notícia positiva do governo estadual, demonstra que a SECAP não ignora que esta emissora é a que mais atinge os maranhenses em níveis informacionais.

A SECAP mostra ainda, por meio de suas estratégias de inserção na imprensa tradicional, que não espera a decisão da linha editorial da Mirante para o emplacamento de suas notícias. Mais que isso, a busca de outros meios de comunicar, como a reformulação da Rádio Timbira AM, por exemplo, indica a preocupação de se ter um canal tradicional próprio para divulgar suas ações.

4.2 A reformulação da Rádio Timbira AM

A finalidade principal deste tópico é compreender os investimentos na mídia radiofônica, a partir da reformulação da Rádio Timbira AM, usada como primeira alternativa de comunicação da gestão Dino. Para a discussão é usada a entrevista do secretário adjunto de radiodifusão, que também é diretor da rádio, em correlação a referências que discutem o obsoleto sistema de radiodifusão no Brasil e suas brechas que permitem que sejam arquitetadas rádios estatais e públicas, mesmo que sua existência seja de difícil compreensão pela falta de regulamentação no país.

Contextualizar a história da Rádio Timbira AM é muito difícil devido à escassez de referências acerca da temática, mas de acordo com Rodrigues (2006), a rádio sintonizada no canal 1290 foi a primeira a funcionar legalmente no Maranhão⁴⁰. Graças a uma ação de Paulo Ramos, interventor federal do Estado no governo Vargas, a emissora inaugurou oficialmente com o nome de Rádio Difusora em 1941, passando a ser denominada de Rádio Timbira ao integrar o grupo de comunicação de Assis Chateaubriand, o Diários Associados. A sua entrada nesse sistema teve objetivos políticos, uma vez que o dono pretendia ser eleito senador do estado.

Não se pode afirmar com riqueza de detalhes como e quando a emissora passou a ser a ligada ao governo do Maranhão, mas em 1995, a então governadora Roseana Sarney extinguiu os cargos da rádio sob a alegação de que as receitas não eram suficientes para cobrir os gastos da mesma. Entretanto, a Rádio Timbira AM continuou funcionando com o apoio dos próprios funcionários.

Com a falta de recursos, mesmo sofrendo tímidas tentativas de reestruturação nas gestões José Reinaldo Tavares e Jackson Lago, a Rádio Timbira AM continuou funcionando de forma precária. Foi na eleição de Flávio Dino que a emissora se reergueu ao ter sua estrutura física e organizacional reformulada, tornando-se um

⁴⁰ Em 1924 a Rádio Sociedade Maranhense fez sua primeira transmissão radiofônica no Estado, no entanto ele não funcionava legalmente.

veículo oficial do governo do estado do Maranhão. Atualmente ela é de responsabilidade da Secretaria Adjunta de Radiodifusão e mantida por recursos da SECAP. A pasta considera a Timbira AM um veículo estatal com características de uma emissora pública.

O secretário adjunto de radiodifusão conta que no início da gestão Dino, a rádio foi encontrada em completo estado de abandono. Segundo ele, a determinação do governador de valoração do aspecto estrutural, físico, profissional e da programação foi a primeira medida de comunicação da gestão.

A reestruturação começou pela organização do quadro de profissionais, porém o sinal da emissora tinha baixa capacidade de propagação, assim, a mudança profissional passava despercebida. “Claro que não resolveu naquele momento, porque não adiantava você ter os melhores profissionais e a rádio [...] A recepção era péssima, entendeu? E em vários pontos da cidade” (SEC. ADJ. RADIODIFUSÃO, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

Por volta de 2016, o governo iniciou um estudo técnico para melhorar a receptividade e amplitude do sinal da rádio. Foi constatado que, por mais que se investisse em equipamentos, a qualidade de sinal continuaria péssima, uma vez que o parque de transmissores estava numa localização ruim. Assim, o parque foi remanejado do bairro Maracanã para o Aterro do Bacanga, ambos de São Luís.

Após a construção da nova estação e melhoria dos equipamentos, no começo de 2017 a rádio passou a ter condições de ser ouvida tanto na capital, como em boa parte do Maranhão e fora do estado. Além do sinal direto, a Rádio Timbira AM pode ser escutada em todo território nacional pela internet.

Hoje eu diria que a gente cobre algo em torno aí de uns 60% do território estadual. Nós não temos isso com uma precisão absoluta, mas pelo nível de interação com os ouvintes dizendo de onde estão ouvindo, isso sinal direto, a gente chega bem na Baixada, na região aqui do Munim, no Centro do Maranhão, no Médio Mearim. A gente não chega diretamente lá pro Sul, para a Região Tocantina, mas o restante a gente chega praticamente em todos os municípios. O detalhe complementar é que nós também buscamos outros meios para fazer com que a rádio chegasse: a presença nos aplicativos radiosnet, na própria página da rádio na internet e aí, claro, a gente consegue alcançar todos os municípios via internet. A gente tem muitas participações de outros estados, alguns recebendo sinal direto. A gente tem relatos com envio mesmo de áudio e imagem do Pará, do Ceará, do Piauí, da Bahia, de vários estados, sobretudo, os vizinhos [...] Eu tive uma experiência de uma viagem pro Ceará. Naquela região oeste do Ceará, eu escutei a noite toda o som da Timbira maravilhoso (SEC. ADJ. RADIODIFUSÃO, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

A rádio também mudou de prédio, passando a ocupar um anexo do Palácio dos Leões, na Rua Montanha Russa no Centro de São Luís. No local, toda a estrutura física da rádio foi renovada e o espaço era dividido com a SECAP até o final de 2019.

Ela se encontrava assim no estágio falimentar desde a estrutura física até o prédio onde estava ali na Beira Mar. Condições precárias de você ver que não havia condições dignas de um profissional exercer suas atividades ali convivendo com ratos, baratas, cupim e por aí vai. Situação bem delicada mesmo. Depois nós buscamos estruturar esse prédio aqui anexo do Palácio e fizemos essa mudança também dos estúdios, mas também não tinha uma área de redação, por exemplo, condizente, um estúdio de gravação, tudo que minimamente uma rádio necessita de estrutura. Então tivemos essa dificuldade estrutural, literal. Também tinha uma dificuldade por conta de profissionais desvalorizados, muitos, inclusive, recebendo abaixo do piso. A gente buscou também valorizar e contratar novos profissionais. Esse investimento feito pelo governador Flávio Dino na estruturação da rádio foi importante também do ponto de vista do mercado de trabalho (SEC. ADJ. RADIODIFUSÃO, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

A programação da Rádio Timbira AM, também foi renovada veiculando programas jornalísticos, culturais, educativos e esportivos em sua grade. O princípio é que a rádio servisse não só como um canal de prestação de conta das ações governamentais, mas também como um canal onde a informação fosse amparada no interesse público, sobrepondo-se aos interesses comerciais. Dessa forma, a Timbira AM é vista na SECAP como um veículo que garante a todos acesso à informação, proporcionando a participação da sociedade. Essa característica atribuiu à rádio, de acordo com o secretário adjunto de radiodifusão, um perfil de rádio pública.

A legislação acerca dos sistemas de radiodifusão do Brasil é amplamente discutida devido à falta de nitidez na definição. A Constituição prevê o princípio da complementariedade dos sistemas de comunicação privado, estatal e público, mas não explica como eles devem funcionar. Conseqüentemente, a falta de regulamentação no setor dá margem a várias interpretações, inclusive para que várias emissoras se denominem públicas (PINHEIRO, 2016).

Como consta no relatório da Anatel (vide Anexo A), a Rádio Timbira AM, oficialmente com o nome entidade *Governo do Estado do Maranhão Gabinete Militar* e o fantasia *Secretaria de Comunicação Social*, advém de uma concessão comercial sob administração direta estadual. No entanto, justamente por não ter uma administração privada, ela não veicula nenhum tipo de publicidade comercial na sua programação. Os investimentos e custos da rádio são mantidos pela SECAP por meio da rubrica orçamentária “gestimbira”.

Pela falta de regulamentação na constituição e as várias interpretações que ela proporciona, a Timbira AM não comete nenhuma ilegalidade. Mas a ambiguidade da complementariedade assegurada pela Constituição é até mesmo observada na fala confusa do próprio secretário adjunto de radiodifusão quando ele tenta explicar em qual sistema de radiodifusão a Timbira AM se encaixa:

É uma rádio comercial, porém ela é um veículo de comunicação estatal. É aquilo que eu falei no início: nós temos três modelos que são complementares conforme a Constituição: a comunicação estatal, a comunicação pública e a comunicação comercial privada, né?! Nós estaremos incluídos aqui neste modelo estatal. Pegando aqui um exemplo concreto é como se nós fossemos a NBR, a Rádiorbras, a Rádio Nacional na sua essência. [Somos] um veículo de comunicação efetivamente estatal que em tese teria a obrigação, entre aspas, de divulgar ações governamentais. Seria uma espécie de meio de comunicação oficial. Contudo nós absorvemos outra dimensão dessa comunicação, nós buscamos fazer uma comunicação mais ampla que não se restringe apenas a divulgar os atos, ações, projetos e obras do governo, mas que atendesse em plenitude ou no máximo possível os vários segmentos da sociedade, os movimentos sociais, enfim... Você tem uma pluralidade de vozes e de fontes, **então embora do ponto de vista oficialmente nós sejamos uma rádio estatal, nós atuamos na prática como emissora pública** (SEC. ADJ. RADIODIFUSÃO, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020, GRIFO NOSSO).

Legalmente, a Timbira AM é uma rádio com outorga comercial, mas o secretário atribui a modalidade estatal à emissora provavelmente pelo fato de ter uma administração estadual. Além disso, o gestor ainda chama a rádio de pública apenas por fazer uma comunicação baseada no interesse público, entretanto, uma emissora necessita de critérios bem mais específicos para ser considerada pública (PINHEIRO, 2016).

Além disso, o viés de rádio pública usada pelo secretário adjunto de radiodifusão, muitas das vezes vem caracterizada em suas falas como a Timbira AM sendo mais um meio de informação a população e mais uma forma de inserção alternativa aos meios de comunicação concentrados no estado, utilizada pela SECAP:

O governador Flávio Dino tem um olhar muito aguçado para a comunicação, sobretudo uma comunicação mais direta com as pessoas, inclusive, por conta dessa característica da comunicação no nosso estado. Nós temos uma mídia muito concentrada nas mãos de poucos, normalmente políticos, e havia uma espécie de bloqueio por muito tempo, muitas décadas, uma dificuldade muito grande (SEC. ADJ. RADIODIFUSÃO, INFORMAÇÃO VERBAL).

A Secretaria Adjunta de Radiodifusão, tal como a de Comunicação Social, usa métodos de inserção na imprensa, sobretudo, por meio da mídia radiofônica. A Rádio Timbira AM, apesar de todo ideal de servir a população como um veículo democrático

de informação, é uma mídia da fonte do governo estadual do Maranhão que serve para divulgar as ações da gestão e do governador de forma sempre positiva e vangloriosa.

A pesquisa de Lindoso et al (2019), por exemplo, – no qual é analisada, durante as eleições de 2018, a construção da imagem de Roseana Sarney e Flávio Dino por meio dos programas jornalísticos da Rádio Mirante AM, Difusora AM e Timbira AM – mostra que a emissora da SECAP abordou uma imagem positiva de Flávio Dino, buscando criar um herói, enquanto Roseana Sarney quase não apareceu nas notícias. As outras duas emissoras, pelo contrário, deixaram claro seu posicionamento político ao enquadrarem Flávio Dino como vilão e incompetente e ao abordarem positivamente o passado em que a família Sarney estava no poder.

A Rádio Timbira AM é uma ferramenta de comunicação muito importante ao governo do Estado à medida que nela existe a possibilidade de inserção positiva que é difícil ou inexistente nos veículos de oposição. Inclusive, a Secretaria Adjunta de Radiodifusão tenta expelir a informação para além da bolha ao produzir transmissão em cadeia com outras rádios.

A transmissão em cadeia ocorre quando um evento de grande porte está acontecendo, como por exemplo, a final do Campeonato Maranhense. Segundo o secretário adjunto de radiodifusão, essa rede funciona de modo espontâneo no qual as outras emissoras, independentemente da sua concessão, tem interesse na retransmissão. Outro exemplo dado pelo secretário são as radioaulas produzidas em conjunto com a Secretaria de Estado da Educação (SEDUC) e transmitidas pela Timbira AM durante a pandemia da COVID-19, no qual, segundo ele, várias emissoras entraram em contato para a retransmissão no mesmo horário ou em horário diferente.

Uma entrevista, por exemplo, do governador Flávio Dino. Às vezes nós temos várias emissoras também participando dessa transição e teve momentos em que a gente colocou tanto comerciais quanto comunitárias, não só retransmitindo, mas participando ativamente para dar esse caráter mais democrático. Nós trouxemos apresentadores dessas emissoras de cada região, por exemplo, e ainda colocamos a participação deles direto enviando suas perguntas por *WhatsApp*. A gente busca em vários momentos fazer esse tipo de cobertura conjunta de transmissão (SEC. ADJ. RADIODIFUSÃO, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

O secretário também cita a parceria de cinco anos com a Rádio Universidade FM, canal educativo da Universidade Federal do Maranhão. O vínculo das duas rádios começou pelo jornalismo esportivo e depois foi ampliado ao jornalismo tradicional e coberturas culturais do carnaval e São João. Na época da entrevista para esta pesquisa,

as emissoras se preparavam para a cobertura conjunta das eleições municipais de São Luís.

Mais um ponto a ser destacado na parceria com as outras emissoras, é o vínculo da Timbira AM com as rádios comunitárias não só nas transmissões em cadeia, mas também nas investidas de fortalecimento desses veículos. Para Lopes (2009), o princípio da complementariedade do sistema de comunicação previsto em Constituição quer dizer que a mídia eletrônica não deve permanecer somente à iniciativa privada, cabendo ao Estado promover alternativas de exploração do sistema, como por exemplo, por meio da radiodifusão comunitária.

Em 2017, a SECAP lançou o programa Mais Comunicação, cujo edital visava dar infraestrutura para o funcionamento dessas rádios por meio da doação de equipamentos. Contudo, o projeto teve insucesso devido à baixa participação das emissoras comunitárias e a falta de regularidade das mesmas.

Em contrapartida, de acordo com o secretário, o fortalecimento das rádios comunitárias aconteceu por outros meios, como as transmissões em cadeia e também pela publicidade governamental nos *sites* das rádios que estavam regulares. Para ele, o interesse do governo estadual em fortalecer essas emissoras cumpre o aspecto previsto na Constituição de garantir uma comunicação mais plural. “Não ficar só com os grandes veículos, a grande mídia predominando na agenda da sociedade, na agenda midiática” (SEC. ADJ. RADIODIFUSÃO, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

É importante ressaltar que a rádio autorizada a atuar na modalidade comunitária não poderá veicular publicidade, arrendar ou vender horário de sua programação e/ou manter vínculo que a sujeitem ao comando ou orientação de outra entidade mediante relações financeiras, religiosas, familiares, político-partidárias ou comerciais (ART. 11, LEI Nº 9.612, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998). Porém, está em trâmite no Senado Federal desde 2019, um projeto de lei do Senador do Maranhão, Weverton Rocha (PDT), que permite a veiculação nas rádios comunitárias de publicidade institucional, pública ou privada. A alegação do Senador é que a permissão da publicidade irá garantir a manutenção dessas emissoras que prestam um importante serviço para as comunidades em que atuam⁴¹.

Apesar de todo movimento para aparecer mais na agenda midiática do Maranhão, os métodos de inserção da Secretaria Adjunta de Radiodifusão, também

⁴¹ Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/07/17/projeto-de-lei-permite-veiculacao-de-publicidade-em-radios-comunitarias>>. Acesso em 04 fev. 2021.

acontecem para fora do estado. Com a visão de “integração nacional”, os nove estados do Nordeste compõem o Consórcio Nordeste, cujo objetivo principal é desenvolver políticas públicas para os nordestinos por meio do diálogo conjunto entre os estados⁴². Na comunicação, de acordo com o secretário adjunto, é criado o Giro Nordeste: programa em que cada veículo, TV ou rádio, de caráter público (aos moldes da Timbira AM) desses estados se uniram para inserir pautas na imprensa nacional.

O programa de 15 a 20 minutos que é gravado com as principais informações do Nordeste começou sendo feito na rádio, produzido e distribuído para a imprensa radiofônica pela Timbira AM⁴³. Graças ao êxito, foi iniciada uma versão semanal para a televisão produzida pela TVE Bahia com apresentação de profissionais de todos os estados do nordeste, veiculada às 19 horas⁴⁴.

Qual o objetivo disso? Nós temos assim, do mesmo modo que nós tínhamos, temos, em alguma medida no Maranhão, a concentração das informações do agendamento midiático nas mãos dos grandes meios, nós temos isso reproduzido em nível nacional. Nós temos um agendamento completamente feito ali no eixo sudeste-sul a partir dos grandes veículos de comunicação. Você tem uma agenda, por exemplo, do Nordeste que ela não tem grande visibilidade, embora seja uma região muito importante econômica, cultural e em seus aspectos naturais também (SEC. ADJ. RADIODIFUSÃO, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

Além disso, a Rádio Timbira AM tem inserção na internet, o que também significa quebrar as barreiras territoriais impostas pelo rádio. A emissora tem um *site*⁴⁵ e está presente em aplicativos que possibilitam que ela seja escutada de qualquer lugar do mundo. A rádio ainda está inserida nas principais redes sociais digitais: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* com o perfil @radiotimbira.

O que antes era feito de forma muito limitada, em 2017 passou a ser mais profissional por meio de uma pequena equipe alocada na própria Secretaria Adjunta de Radiodifusão. Houve a necessidade de se inserir e dar mais ênfase nas redes sociais, já que elas são “um mundo novo do ponto de vista de informação” (SEC. ADJ. RADIODIFUSÃO, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

O conteúdo das redes sociais digitais algumas vezes é a cobertura de algum evento factual ou replicado da rádio, remodelado para o formato no qual será inserido. O áudio é usado para fazer vídeos que lembrem uma reportagem de televisão,

⁴² Disponível em: <<http://www.consorcionordeste-ne.com.br/o-consorcio/>>. Acesso em 01 mar. 2021.

⁴³ Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/11/13/consorcio-nordeste-lanca-programa-de-radio-com-noticias-sobre-a-regiao>>. Acesso em 01. Mar. 2021.

⁴⁴ Disponível em: <<http://institucional.educacao.ba.gov.br/noticias/giro-nordeste-estreia-nas-tv%C2%B4s-e-rádios-públicas-da-região-com-o-tema-coronavirus>>. Acesso em 01 mar. 2021.

⁴⁵ Disponível em: <<http://radiotimbira.ma.gov.br/>>. Acesso em 01 mar. 2021.

o que de acordo com o secretário adjunto faz a Timbira AM funcionar embrionariamente, em alguns momentos, como TV, já que não se utiliza mais apenas o áudio⁴⁶.

Culminando com o alcance do objetivo específico proposto, a reformulação da Rádio Timbira é entendida aqui de suma importância para a comunicação da SECAP. Antes mesmo da junção das pastas de comunicação e articulação política ou a criação da Secretaria Adjunta de Radiodifusão, a reestruturação da emissora desencadeou uma série de investimentos radiofônicos, inclusive, culminando na criação da secretaria adjunta para tratar exclusivamente desses assuntos. Estas atitudes demonstram um anseio de fortalecer a comunicação no sentido de haver mais meios de comunicação disponíveis no estado para a população se informar.

Assim como as entrevistadas do tópico anterior, o secretário adjunto de radiodifusão fala em um modelo democrático de comunicação instaurado no governo Dino, algo que, segundo ele, é feito desde que foi secretário de comunicação no primeiro ano de mandato. O secretário conta que a democracia se exerce do ponto de vista publicitário, de investimentos nos meios de comunicação de massa, nas novas mídias e na distribuição igualitária da informação.

Quando chegamos tinha uma concentração muito grande do investimento público, praticamente, apenas num sistema de comunicação. Tinha o fato curioso de que quem estava no governo estava também do outro lado do balcão, porque detinha a maior percentual da sociedade do sistema de comunicação. Então a gente buscou romper com essa prática de vários anos no estado buscando diversificar esse investimento em outros meios, mas sem deixar de fazer, por exemplo, a inserção em todos os meios (SEC. ADJ. RADIODIFUSÃO, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

É observado em seu discurso que esse modelo de comunicação democrática é implantado, antes de tudo, por conta do sistema concentrado de mídia que envolve o Maranhão. Por mais que seja evitado um discurso explícito sobre uma competitividade entre SECAP vs. Mirante ou que o intuito do fortalecimento da radiodifusão pela Secretaria Adjunta de Radiodifusão seja meramente por fins políticos, nota-se que existe a necessidade do governo estadual adotar medidas de comunicação e até mesmo catalisar veículos que desarticulem o Sistema Mirante como detentora da informação. Nesse sentido, a reestruturação da Timbira AM foi a medida mais viável e rápida no

⁴⁶ Aliás, uma concessão pública de TV é outra medida que a Secretaria Adjunta de Radiodifusão deseja almejar. O secretário adjunto conta que avançou nisso em certo ponto com o ex-secretário de comunicação, entretanto não se aprofundou no assunto. Em 2021, estreou a TV Educação, local onde está sendo transmitidas teleaulas em razão da pandemia da COVID-19.

início da gestão, e isso fica evidente quando perguntado ao secretário adjunto de radiodifusão o porquê dela ter sido a primeira medida implementada de comunicação:

Pra ser um canal de comunicação a serviço da população, a serviço da cidadania. Para você buscar a divulgação de informações de interesse público que por vezes foi negado a população em vários momentos. Nós fizemos uma pesquisa, aí já fora um pouco do espectro da Timbira, mas só para você ter uma dimensão, aquele “manchetômetro” que foi usado em alguns estados. Você pega seis meses antes do governador Flávio Dino, na época em que era outro governo, e você pega seis meses depois e observa que é um inverso. Você tinha 70% ou mais de manchetes positivas do governo e num passe de mágica, quando vira de dezembro para janeiro de 2015, é o inverso: você passa a ter 70% de manchetes negativas... Isso dá bem a dimensão como era feita a agenda midiática do estado. Então assim, é você ter minimamente também a possibilidade de dar alternativas para que o cidadão pudesse se informar (SEC. ADJ. RADIODIFUSÃO, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

Além disso, a aposta nos serviços de radiodifusão coincide com a fala da secretária adjunta de comunicação social sobre as outras formas de espaço na mídia, para além dos veículos consolidados, buscados por Flávio Dino. Nessa busca de alternativas, está apontada como principal saída a internet, especificamente, as redes sociais digitais:

Foi a alternativa encontrada por ele [Flávio Dino], porque eu o assessorava desde a campanha [...] O que é o Sistema Mirante? Em números o que de audiência isso aqui traz? Objetivamente ele sabe desde sempre que não terá jamais um VT positivo, um projeto positivo, alguma coisa relevante da gestão dele dentro da TV Mirante, por questões né?! Se a gente entrar nisso aqui... Então ele tem que procurar o outro lugar, se não com o mesmo raio de alcance, mas o mais próximo disso. E aí são as redes. Isso também é uma novidade deste governo, porque até o governo anterior a este a produção de vídeo ainda era muito pautada no telejornalismo tradicional (SEC. ADJ. COMUNICAÇÃO SOCIAL, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Assim como a Rádio Timbira AM, as redes sociais se tornam mais um canal alternativo de comunicação ao Sistema Mirante, a diferença é que, apesar de ser considerada nesta pesquisa uma mídia da fonte, a rádio ainda sofre limitações na distribuição da informação por ser uma emissora jornalística. No entanto, o perfil do governo nas redes sociais pode divulgar qualquer conteúdo sem a interferência do jornalismo, servindo de canal direto e sem filtro com quem deseja informar.

4.3 Redes sociais: a profissionalização da equipe de comunicação digital e o uso das redes sociais como distribuidora e troca de informação

No governo estadual do Maranhão, como ressaltado na fala da própria secretária adjunta de comunicação social, as redes sociais digitais assumem um papel significativo

por possibilitar que a divulgação das informações governamentais não fique exclusivamente dependente dos veículos tradicionais de comunicação.

Incorporadas como política de comunicação da SECAP, as redes assumem um papel muito importante na complementariedade dos conteúdos direcionados aos veículos tradicionais e no protagonismo do processo informativo e noticioso das ações institucionais, levando o governo estadual a investir na profissionalização da equipe e a criar métodos de forma que os serviços nas plataformas ficassem cada vez mais especializados.

Buscando analisar o uso, técnicas e a importância da internet, principalmente das redes sociais, para a comunicação do governo, as entrevistas executadas com o coordenador da Informe, coordenadora de redes sociais, o coordenador do *Whatsapp* de Todos Nós e a gestora de interação de redes estão descritas em dois eixos temáticos. São eles: 1º) Redes Sociais; e 2º) Experiências da campanha.

4.3.1 Redes sociais

De acordo com a secretária adjunta de comunicação social, a gestão Flávio Dino instaura uma demanda digital inexistente em mandatos anteriores. Atualmente, a SECAP conta com uma equipe de comunicação digital, muito maior do que a equipe de imprensa ou marketing, monitorando e produzindo para esse ambiente.

O governo tem página oficial aberta no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Whasapp* e *YouTube*, onde as notícias e/ou coberturas instantâneas das mais diversas pastas e ações governamentais são publicadas.

A SECAP é responsável por gerenciar o perfil do @govenoma em todas as plataformas digitais citadas anteriormente, o da força estadual da saúde no *Facebook* e *Instagram*, e o da segurança no *Twitter* e *Instagram*. As redes são abastecidas pela equipe especializada que define para qual plataforma e em qual horário determinada informação deve ir.

A função que antes era executada apenas por servidores do governo, agora é feita em conjunto com uma empresa terceirizada especializada em assessoria de comunicação digital: a Informe, que trabalha sobre orientação e aprovação da secretaria não tendo ascendência sobre nenhum servidor da SECAP. Assim se forma a equipe de redes que dividida nas funções de social media, interação, design, editor de vídeo e

estagiários. Apesar de trabalharem de forma mais autônoma, eles estão em permanente alinhamento com aquilo feito pela a equipe de imprensa.

A principal função da equipe é abastecer as redes com o material produzido pela Secretaria Adjunta de Comunicação Social que são encaminhadas ao portal Agência de Notícia e outras vezes com material produzido exclusivamente para redes, em ambas as situações adaptando a linguagem jornalística para uma mais leve, regionalizada e jocosa. “Uma outra coisa nova dessa gestão de comunicação institucional: essa quebra de seriedade, austeridade que outrora tinha” (SEC. ADJ. COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

Segundo o coordenador da Informe, também é feita a cobertura real da notícia quando necessário para o *story* do *Instagram* e *Twitter*. O repórter que é deslocado para essa cobertura, fica mandando à equipe de redes vídeos, fotos e textos durante todo o evento. A equipe fica responsável por selecionar, cortar e subir o material de forma mais ágil possível para não perder a instantaneidade.

Esse material chega, vai para um editor específico que é de redes sociais, tem um roteirista, designer e editor voltado para redes sociais. Além do material do dia-a-dia para cobertura factual da agenda das ASCOMs, também tem um material produzido especificamente para redes, para um público basicamente mais jovem, com uma linguagem mais descontraída, mas sem nunca, claro, fugir da identidade de comunicação e de visual do governo, porque de qualquer maneira seja pro público jovem ou não, você tá falando como porta-voz do governo. Logo, você tem que seguir as orientações que todo mundo aqui segue, porém de uma outra linguagem. Não é nenhum mistério, mas requer uma tradução (COORDENADOR DA INFORME, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

A coordenadora de redes sociais ressalta que no início da gestão Flávio Dino, percebeu-se que não havia serviço efetivo nas redes sociais do governo no mandato anterior. Em 2015, no *Instagram* havia 117 seguidores e, atualmente, ultrapassa os 300 mil. Ela conta que o *Instagram* é a plataforma digital em que o perfil do governo tem mais alcance ao público de forma orgânica. Na época da entrevista, 61% do público era formado por mulheres e 39% por homens, o que muda muito de acordo com o que é postado, mas sempre um público muito jovem, independente do sexo.

Tem um nucleozinho voltado exatamente pra produção de redes pra gente conseguir fazer com que a informação chegue a um público que não lê jornal, não vê TV, não ouve rádio e não acompanha *sites* de notícias. É pra esse público que a gente tem voltado muitos posts, obviamente sem deixar o público anterior. Um público que não está ligado às mídias tradicionais (COORDENADOR DA INFORME, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Pelo alto número de seguidores e alcance espontâneo, a coordenadora de redes sociais informa que as secretarias costumam disputar espaço em postagens do *Instagram* @governoma. Os *posts* com conteúdo proveniente do formato notícia têm as informações mais relevantes selecionadas⁴⁷, pois são feitas apenas oito postagens por dia na plataforma, e existem mais de 40 órgãos.

Existe uma orientação, desde 2015, que todo conteúdo de rede social das secretarias fosse centralizado somente nas redes do governo. Entretanto, com a chegada da Informe, houve uma desorganização nesse quesito e a ASCOM de cada pasta passou a ter seu próprio perfil. A coordenadora está tentando alinhar novamente o fluxo de conteúdo com as secretarias, uma vez que, para ela, tudo se tornou uma bagunça e dificulta o controle do que está sendo postado.

Tem umas que acertam e tem umas que são completamente ‘doidice’. Às vezes as pessoas trabalham mais a imagem do gestor da pasta do que o conteúdo mesmo e aí fica solto isso. Antes quando era centralizado ficava mais fácil controlar, mas hoje cada um faz o seu. Tem gente que nem tem equipe de redes, é só uma pessoa (COORDENADORA DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

A declaração chama atenção, porque diferentemente da administração das informações que saem à imprensa, para as redes sociais, canal direto com o público, não há um controle. Nas redes do governo são postadas as informações concentradas, já que boa parte do conteúdo é proveniente do portal Agência de Notícias, alimentado pela Secretaria Adjunta de Comunicação Social, mas a SECAP não interfere no que as ASCOMs dos órgãos publicam ou fazem nos seus próprios perfis, mesmo que ainda haja uma aclamação sobre a importância do alinhamento de discurso.

Se não tiver esse alinhamento cada um solta primeiro o material. É muito assim. Às vezes eu alinho com o pessoal da SEDUC: “vamos ver qual o melhor horário pra postar para todo mundo divulgar junto, igual”. Aí já tem diferença, tem secretaria que eu vejo nas redes deles e eu falo: “passa esse material para eu divulgar aqui”. Aí é assim, tem que ficar ponderando, pedir. Tem gente que vem com material absurdo pra gente postar. Aí fico tentando explicar (COORDENADORA DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

Provavelmente por ter mais alcance, percebe-se que a atenção da equipe de redes sociais é voltada apenas para o perfil do governo, principalmente, no *Instagram*. A coordenadora, inclusive, enxerga o @governoma como referência de comunicação

⁴⁷ As informações vindas da Secretaria Adjunta de Marketing e Mídias Digitais são todas publicadas, já que a demanda é baixa. As postagens acontecem de acordo com o plano de mídia da TV, por exemplo, se a publicidade na televisão ficará sendo veiculada até determinado dia, o mesmo esquema acontece com o impulsionamento de *post*.

digital governamental não só no Estado, mas para fora dele, já que em comparação com os perfis governamentais de outros estados, ele tem um fluxo de comunicação muito intenso a começar pelas postagens feitas em horários específicos desde as sete da manhã até as onze da noite.

O número de seguidores no perfil @govenoma nas plataformas digitais cresceu ainda mais em março de 2020 com o início da pandemia do COVID-19 no Brasil, quando as pessoas entravam nas redes em busca de informações sobre o coronavírus no Maranhão durante o ápice do contágio. A coordenadora conta que isso aconteceu porque a sociedade optava por não esperar as notícias nos jornais que muitas das vezes nem divulgavam as informações completas. Isso implicou na confiabilidade das notícias fora dos veículos tradicionais.

Pela TV ou pelo rádio elas não teriam as mesmas informações, entendeu? Aquela prestação de conta que a gente tava ali dando todo dia. E aí a referência sobre boletim, sobre a informação de *lockdown*, não sei o quê, eram tudo nas redes sociais [...] Eles ficavam esperando a gente postar para compartilhar. Fugia dessa questão da mídia tradicional de “eu só acredito se passar aqui na Mirante, eu só acredito se passar aqui no jornal” e começaram a confiar que o que tava ali era uma informação verdadeira (COORDENADORA DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

Para atender todas as demandas desse período, o fluxo de notícias sobre outros assuntos diminuiu e todo conteúdo das redes passou a ser focado na área da saúde, porque havia muita coisa sobre o coronavírus para explicar à população. A equipe de redes começou a trabalhar em *home office* das seis da manhã até meia noite por meio de escala. Nesse período também foi criado um perfil no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* chamado @verdadecovid, cujo objetivo era a prestação de serviço desmentindo *fake news* que circulavam sobre o vírus.

Passado o ápice da pandemia, o perfil se transformou em @verdademaranhao, funcionando como uma agência de checagem de notícias do governo para combater notícias falsas sobre a gestão. O perfil reúne 3.191 seguidores⁴⁸ nas três plataformas e é atualizado quando surge demanda, mas após rápida verificação, as postagens estão atualizadas apenas no *Twitter* e *Instagram*.

Sem grande evidência nos mandatos anteriores, as redes sociais são um importante instrumento de comunicação para a gestão Dino desde sua campanha ao governo do Estado. Elas assumem esse papel, uma vez que as emissoras dos veículos

⁴⁸ Verificado em 13 fev. 2021.

tradicionais do Maranhão seguem um alinhamento político contrário à gestão, fazendo com que fossem encontrados outros meios alternativos de comunicação.

Esse trabalho de rede social ele vem, porque assim, se tu for ver a campanha do Flávio Dino em 2014 ela foi praticamente toda na rede social, porque não tinha TV, não tinha rádio. O que a gente trabalhou em 2014? Rede social. Foram os maiores canais. É tão tal que em 2018 o pessoal da Roseana, que era candidata na época, como eles sabiam que o governador tem uma força muito grande nas redes pessoais dele, viviam todo dia em cima, batiam na justiça, tinha que tirar *post* porque não sei o quê. A ideia deles era derrubar as redes do governador, porque sabiam que tinha força orgânica sem *post* pago. A gente seguiu isso de 2014 pra cá (COORDENADORA DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

A ideia de se apoiar nas redes sociais, advém de contornar o poderio do Sistema Mirante, alcançado a população sem o intermédio dos filtros jornalísticos. No entanto, não se pode mensurar até que ponto isso é eficaz, a começar pelo acesso desigual à internet no estado e pela comunicação nas redes atingir, sobretudo, pessoas jovens. A coordenadora reconhece a desigualdade de acesso, mas explica o porquê da importância da inserção na internet:

Nós nos tornamos referência para outras pessoas [...] Elas eram atingidas por aquilo ali, tipo, não viam na TV, mas chegava pelo celular. Eu acho, sem sombra de dúvidas, que as redes sociais do governo são importantíssimas. [...] Por mais que diga assim “ah tem um investimento, mas não tenho retorno” eu digo que tem, porque já houve situações da gente resolver problema de saúde, já houve situações da gente pelas redes sociais saber “é bom ligar o alerta sobre isso, pode ter algum tipo de manifestação ou tá tendo um problema em lugar tal, então é bom a secretaria ver como é que tá” [...] Eu acho que além de divulgação, é um canal direto. O retorno é bom. Poderia ser melhor? Poderia! Mas no nosso estado não tem assim em todos os lugares uma conexão boa com a internet em que o pessoal possa assistir um vídeo, acompanhar uma *live*. Eu vejo assim, mas eu acredito que ainda tem um retorno muito bom (COORDENADORA DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

Ela ainda atribui total relevância às redes de modo que “se não tiver hoje é muito difícil de divulgar o conteúdo que tem”. A atuação nas redes sociais, inclusive, é apontada pela gestora de imprensa como responsabilidade do próprio governador Flávio Dino que tem uma presença genuína nas plataformas. “Ele opina, anuncia pros servidores que o pagamento vai ser tal dia [...] Enquanto ele não diz o dia do pagamento, fala sobre vários outros temas e aquelas pessoas estão acompanhando e elas reproduzem nos seus próprios canais” (GESTORA DE IMPRENSA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Flávio Dino é uma figura assídua nas redes sociais e de, acordo com os entrevistados para este trabalho, é o único a ter acesso ao seu perfil do *Twitter*. Tudo

que é dito nesse perfil, é replicado pelos assessores nas outras redes sociais dele. O coordenador da Informe afirma que a equipe não tem nenhum envolvimento com as contas pessoais do governador; a coordenadora de redes sociais também endossa a afirmação, mas ressalta que ela faz parte da assessoria de Flávio Dino. Em contrapartida, garante que evita misturar comunicação institucional com a política nas redes da SECAP.

A gente tenta evitar essa questão política. Por exemplo, às vezes o governador todo domingo ele divulga um artigo no Jornal Pequeno, aí ele divulga no *Facebook*, nas redes sociais e a gente divulga também nas redes do governo. Só o que o que acontece, às vezes são assuntos bem delicados que a gente tem que puxar mesmo pro institucional e tentar não levar para o político, porque dá problema também ficar usando a máquina (COORDENADORA DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

A informação dada não será confirmada neste trabalho porque elas já abordam questões para além do proposto, mas é importante refletir sobre o envolvimento ético da coordenadora de redes do governo com a assessoria de Flávio Dino.

Não se pode separar a máquina do governador, entretanto nas redes, já que é um lugar na qual a SECAP pode postar o que quiser sem interferência de terceiros, pode acabar indiferenciado Flávio Dino gestor do Flavio Dino político, fazendo uma projeção de sua imagem, mesmo que o coordenador da Informe e coordenadora de redes sociais garantam que este não é o papel das redes da Secretaria.

O governador é visto pela política nacional como um dos principais opositores da esquerda ao governo Jair Bolsonaro e nome cotado para as eleições presidenciais de 2022. A questão merece ainda mais reflexão quando se atenta ao fato do investimento em redes sociais num estado com pouco acesso.

O fato é que essas experiências nas redes sociais vêm desde a campanha de 2014 ao governo do Estado antes mesmo de Flávio Dino ser conhecido nacionalmente como um dos principais nomes políticos da esquerda. “Ela começou porque não tinha tanto espaço na mídia tradicional e aí a internet era o mais fácil e barato, na época” (COORDENADORA DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

Muitos dos funcionários da SECAP trabalharam na equipe de comunicação das eleições e muitas das técnicas exitosas utilizadas durante esse período foram introduzidas na secretaria. Como destaque será apresentado duas: a função de gestão de interação de redes, que é encarregada de moderar e interagir com os seguidores; e o

Whatsapp de Todos Nós, Rede 65 na campanha, ferramenta usada para mandar informações mais concisas instantaneamente pela plataforma *Whatsapp*.

4.3.2 Experiências da campanha

As redes sociais digitais, diferentemente dos veículos tradicionais, não só transmitem mensagens, mas possibilitam o recebimento. Por ser um canal mais direto, o ambiente se torna mais propício para a troca de informações, possibilitando que o público reaja de forma instantânea ao que vir.

Pensando em atender e acompanhar as demandas que chegavam nas redes sociais durante a campanha de Flávio Dino ao governo do Estado em 2018, surge a gestão de interação de redes sociais. A função foi inserida na SECAP para que tudo que chegasse do público via comentários nas redes do governo no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* fosse de conhecimento da Secretaria.

Antes, a equipe que trabalhava na produção de conteúdo era quem fazia as interações de forma muito esporádica. Posteriormente, tornou-se incumbência de duas pessoas, que formam a gestão de interação de redes, usar o perfil do governo para responder, acompanhar e moderar os comentários e as mensagens que chegam ao *inbox*, encaminhar as demandas para as pastas quando necessário e gerar relatórios de tudo que foi respondido.

A gestão de interação não faz intervenção nos comentários de outras páginas fazendo qualquer tipo de interação ou moderação. O perfil do governo é usado para interagir apenas dentro do próprio perfil, não se envolvendo em contas de terceiros mesmo que seja marcado em alguma publicação.

Por ser a plataforma com mais alcance ao público, conseqüentemente o perfil do governo no *Instagram* é aquele que mais recebe *feedback* dos seguidores. Nele chegam mensagens via comentários, aberto ao público, ou no privado por *direct*, relacionadas ao conteúdo das postagens ou a solicitações, sugestões e reclamações.

A gestora de interação de redes sociais, que exerceu a mesma função na campanha, conta que nos primeiros meses da instalação do serviço na SECAP foi preciso uma reunião de alinhamento para mudar as respostas estilo Serviço de Atendimento ao Consumidor que eram dadas, sobretudo, para evitar possíveis crises. Um banco de respostas foi criado e dividido por pastas, onde já estão disponíveis dados mais informativos dos principais questionamentos.

A gestora tem autonomia para responder as demandas, porém precisa estar em constante diálogo com seus coordenadores e ASCOMs dos órgãos porque em algumas situações é necessário que se tenha uma orientação de resposta direcionada da pasta. Assim, quando necessário, é tirado *print* do comentário e enviado aos assessores para que uma resposta seja dada. No entanto, ela relata dois problemas: a dificuldade no relacionamento com os assessores e a desvalorização da sua função.

Muitos assessores não entendem. Eu tentava com um assessor X específico que estava lá: “quais cursos que vão ser oferecidos?” e ele respondia assim: “isso é um tipo de pergunta se a laranja é doce”. Eu dizia que não tinha entendido e ele respondia: “é uma piada interna que temos aqui na assessoria pra quando publicamos alguma coisa que a informação está no texto e a pessoa vai e pergunta a mesma coisa”. Eu respondi: “olha, a pessoa aqui ela pode perguntar se a laranja é doce, se ela é laranja, se ela é cor de rosa, se ela é azul, se o bolo é de trigo ou se o bolo é de fermento, não interessa. Nós temos que responder, se está perguntando é porque ela foi mal informada. Você poderia me responder agora? Inclusive é tão importante que ela pergunte, porque eu só estou empregada trabalhando porque as pessoas perguntam coisas que eu preciso responder”. Então assim, os assessores, e boa parte mesmo, é aquela coisa dura de ainda achar que você só tem que responder pela imprensa, como se as pessoas se informassem ainda só por televisão e rádio. Quem está na internet se informa lá, quer aquela informação de forma mais imediata. Então eles não queriam responder, não queriam se comprometer com a resposta. Já até melhorou muito, eu achava que teria mais dificuldades, tem secretaria que ignora minha existência [...] Por mais que hoje as redes sejam uma grande demanda, eles são bitolados para responder só imprensa, que não é importante responder as pessoas (GESTORA DE INTERAÇÃO DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Com foco na imprensa tradicional, a maioria dos assessores emite notas com uma linguagem muito dura e institucional à gestora de interação de redes sociais que acaba ficando encarregada de remodelar o texto, cortando-o e o deixando mais conciso. Como consequência, principalmente quando nos comentários surgem muitas pessoas reclamando sobre o mesmo assunto, as respostas ficam iguais. “Só estou copiando a nota porque é muita demanda, então não tem como porque eu não quero deixar as pessoas [sem resposta]” (GESTORA DE INTERAÇÃO DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Em outras situações, nem sempre é possível que as notas sejam positivas. Contudo, a gestão de interação decidiu responder assim mesmo esses comentários. No início, os assessores não concordavam, mas esse tipo de interação não teve repercussão negativa.

Eles querem ser respondidos, eles querem atenção. Eu consegui fazer com que a gente respondesse mais mesmo que a gente não tivesse uma resposta boa [...] Eu acho que isso talvez seja a grande diferença do atendimento para

equipe de redes. A ideia deles é não comentar e não postar, porque seria muito fácil não fazer mais uma crise (GESTORA DE INTERAÇÃO DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Nem todos os comentários são respondidos com texto, devido à falta de tempo dos gestores. Por isso, alguns são apenas curtidos ou respondidos com *emojis* para não deixar a pessoa sem uma resposta. No *Facebook* a interação é mais fácil do que no *Instagram*, pois a plataforma possibilita que mensagens automáticas sejam geradas colocando até mesmo o nome da pessoa que está respondendo. Já no *Instagram*, de acordo com a gestora de interação de redes sociais, é tudo muito manual e tem que ser feito pelo celular. Mas o *emoji* não é encarado por ela como um problema, pois acaba fazendo parte da linguagem da internet, tanto que em respostas mais duras eles também são usados no final com a função de suavizar o que foi dito.

Também existem alguns comentários que não sofrem nenhuma interação com o perfil do governo do Maranhão. Mesmo que a gestora afirme que todos sejam lidos, existem três critérios usados para a escolha de quais serão respondidos. O primeiro é o número de comentários falando sobre o mesmo assunto, ela exemplifica que se existem cinco pessoas comentando sobre atendimento no hospital x, apenas três tem um *feedback* do perfil do governo. O mesmo acontece se a demanda for alta: de 300 comentários, 50 são respondidos, pois não tem como dar um retorno a todos.

O segundo critério é quando no comentário tem críticas. Se a crítica tiver teor “positivo”, em vez de xingamentos, ela é respondida. O terceiro fundamento é interagir com os comentários que ficam em evidência, por exemplo, aquele com mais curtida.

Além disso, no perfil do governo no *Instagram* existe uma orientação padrão em relação às respostas. É necessário que o comentário do @governoma fique em evidência no *post*. Quando ele aparece é um indicativo que o número de respostas está em equilíbrio com os não respondidos. Todos os comentários são acompanhados durante a semana para que não saiam do padrão.

FIGURA 1 - Padrão de interação @governoma⁴⁹

⁴⁹ Apesar de ser um perfil aberto, optou-se por borrar o @ dos comentaristas nesta pesquisa.



Fonte: Reprodução/Instagram @governoma (2019).

A gestora de interação de redes sociais explica que mesmo que os comentários não tenham nenhum tipo de retorno, todos são lidos e encaminhados para as secretarias correspondentes, sobretudo em casos de críticas. Às vezes, a orientação é de não responder parte das próprias ASCOMs para não gerar crise. Se dentre 20 comentários apenas um for crítica, ele não é respondido.

A mesma coisa acontece quando existem apenas comentários negativos. As curtidas são dadas como forma de significar que eles foram lidos. A orientação à gestora de interação é de não deixar que as coisas tomem grandes proporções, principalmente nos *posts* patrocinados, já que eles alcançam mais pessoas. A ideia é não responder para não ter crise, mas também não evitar falar sobre o assunto.

Esse serviço de não deixar que os comentários negativos tomem grandes proporções é chamado de moderação, e, como apontado pela gestora de interação de redes sociais, nele inclui não responder ou apagar comentários para não gerar ou piorar problemas. São excluídos xingamentos, qualquer tipo de palavrão, briga entre usuários ou um debate que o @governoma não deseja ter nas redes. Os comentários feitos por perfil falso ou *boots* também são banidos.

Esses perfis são identificados por um padrão nos *users*, que geralmente terminam com uma numeração, pelos comentários iguais e rapidez com que são publicados. Todos esses comentários passaram a ser excluídos e os usuários bloqueados.

Essa decisão não é só minha, tem um coordenador de redes⁵⁰, mas agora eu já faço isso com um pouco mais de autonomia [...] Decidimos que era preciso. A cada comentário que era de denúncia e de crítica a gente olhava o perfil e

⁵⁰ Nessa entrevista, a gestora chama de coordenador de redes o coordenador da Informe.

se ao olhar o perfil não tiver publicação, não tem uma foto e não tem nada, esse comentário é excluído porque não é uma pessoa (GESTORA DE INTERAÇÃO DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

A gestora de interação de redes sociais atenta que comentários de *boots*, perfis falsos e robôs nas páginas do governo do Maranhão na internet começaram depois que o nome de Flávio Dino passou a ser cotado à presidência. O apelo político nacional exercido pelo governador faz com que muitas coisas respiguem nas redes do governo, o que antes ocorria apenas em seu perfil pessoal.

A coordenadora de redes sociais destaca que esse fluxo acontece de forma bem menor nos perfis do governo, porém, quando Flávio Dino cita diretamente Bolsonaro em alguma situação, ele tende a aumentar. Isso fez com que a segunda pessoa fosse inserida na gestão de interação de redes, principalmente depois que o perfil sofreu ataque do Movimento Brasil Livre (MBL).

Quando começamos receber ataque dos *blogs* e dos robôs aí entrou mais uma pessoa na equipe e a função realmente ganhou outra visibilidade, outra importância, principalmente, depois desse ataque do MBL. Eu fui chamada pelo secretário que me perguntou quais eram os comentários, as *hashtags* e como eu tinha feito a ação. Isso nunca tinha acontecido, eu nem sabia o que era, uma coisa completamente nova. Depois fui perceber pelos perfis numerados e pelas *hashtags*, que era também coisa da campanha de Bolsonaro, uma coisa muito parecida, só que nas nossas redes, nas redes do Flávio Dino (GESTORA DE INTERAÇÃO DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

O serviço de moderação é informado aos seguidores em Termo de Uso publicado no *Facebook* e também nos destaques *story* do *Instagram* (disponível no Anexo B). Nele consta o que é permitido ou não nos comentários, qualquer um que fuja às regras estabelecidas está sujeito a desconsideração e remoção dos comentários, bem como o bloqueamento do perfil.

O Termo de Uso é uma iniciativa transparente do governo, mas também fica confusa sua existência quando se descobre que o objetivo da equipe de redes é gerar engajamento. Conforme dito pelo coordenador na Informe, o intuito das redes do governo não é só informar à população, mas gerar engajamento. Isso é instigado desde a produção dos *posts* mais leves para que não pareça apenas uma comunicação institucional. A gestora de interação de redes sociais também afirma que com sua função, menos informações começaram a ser dadas nas postagens justamente para que as pessoas se sintam instigadas a questionar via comentários.

Não interessa se está bom, se está positivo, se está neutro ou se está negativo. [...] Não importa se são todos negativos, mas era o esperado. Se não houvesse

interação aí não estaria gerando nem interesse nas pessoas. Que o interesse seja crítico, mas que tenha interesse (GESTORA DE INTERAÇÃO DE REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

A gestão de interação de redes demonstra uma preocupação do governo não apenas em informar, mas de também ouvir e estabelecer uma troca comunicativa. Entretanto, não fica evidente se na prática o objetivo é apenas gerar engajamento ou uma comunicação participativa aos moldes da comunicação pública. Interagir não significa instaurar uma discussão ou atender as demandas da sociedade.

É curioso que a interação aconteça no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* e não no aplicativo instantâneo de mensagens *Whatsapp* em que essas trocas podem ocorrer de forma muito mais rápida e privada. O governo usa a plataforma, mas apenas para distribuir informações por meio do *Whatsapp* de Todos Nós.

O embrião dessa ferramenta é a Rede 65, usada em 2018 pela equipe de comunicação de Flávio Dino para enviar informações sobre a campanha aos eleitores interessados. A SECAP começa a usar o *Whatsapp*, pois, segundo o coordenador do *Whatsapp* de Todos Nós, a plataforma é o principal meio de comunicação entre as pessoas e as informações do governo também precisam estar lá.

A gente sabe que as pessoas usam muito as redes sociais e tal, enfim, mas é meio difícil uma pessoa chegar e abrir o celular: “vou agora lá na conta do governo para ver o que é que tá sendo feito”. A pessoa raramente pega o celular ou pega o computador e vai subindo o *feed*. O que a gente objetificou? Fazer com que a informação chegue diretamente no cidadão (COORDENADOR DO WHATSAPP DE TODOS NÓS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Qualquer pessoa interessada pode receber informações da gestão, acessando o site do programa⁵¹ e escolhendo entrar em um dos grupos, divididos por regiões do Maranhão, para receber notícias de ações do governo feitas naquela localidade. O interessado também pode cadastrar seu nome, cidade e número em um formulário e salvar um número disponibilizado no mesmo site para receber essas informações de forma privada.

Os números cadastrados automaticamente são salvos pelo Google na agenda do telefone usado com o nome e localidade colocada no momento da inscrição. O coordenador faz uma lista de transmissão com base nas regiões do Maranhão como nos grupos e, assim, a pessoa recebe a informações do governo.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.ma.gov.br/whatsappdetodosnos/>>. Acesso em 12 fev. 2021.

As formas de contatos do *Whatsapp* de Todos Nós são três: as listas de transmissão, os canais – grupos criados pelo próprio governo – e os grupos – grupo de terceiros que inserem o número do governo.

A lista de transmissão são envios feitos no privado da pessoa que se cadastrou e salvou o número do governo em seu celular. Segundo o coordenador do *Whatsapp* de Todos Nós, são cerca de cinco mil pessoas atualmente nas listas e elas são atualizadas mais ou menos a cada mês para adicionar pessoas novas e retirar pessoas que bloquearam o número do governo.

Os canais são grupos criados pelo governo, a partir de seis localidades divididas pela equipe com bases nas regiões do Maranhão⁵². Elas são separadas em mais de 33 grupos com limite de 256 pessoas.

Nós criamos um grupo como “Cocais 1”, por exemplo. O grupo tem lá 256 pessoas. Óbvio que algumas pessoas vão saindo, vão entrando e tal. Então a gente tem um controle pelo site de sempre ir mudando o link do canal para que quando um estiver cheio, criar o segundo. Se cai muito o número de pessoas e um canal tá cheio, outro tá vazio, a gente coloca lá no site o link do canal vazio para a pessoa entrar naquele (COORDENADOR DO WHATSAPP DE TODOS NÓS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

O governo também está em grupos criados por terceiros, mas não entrou em nenhum deles e, sim, inserido. O número usado pelo *Whatsapp* de Todos Nós no momento da entrevista estava em 146 grupos, que são os mais variados: política, blogueiros, de amigos, pornográficos. O governo sai daqueles cujo conteúdo é imoral.

As informações enviadas são retiradas do portal Agência de Notícias, a base para todo conteúdo distribuído nas redes sociais digitais do governo. Uma vez que a matéria está no portal, a equipe do *Whatsapp* de Todos Nós, remodela o texto e o torna mais objetivo possível antes de distribuí-lo.

Uma matéria de, por exemplo, cinco parágrafos, é transformada em umas sete linhas com todas as informações básicas para poder mandar pelo *Whatsapp*. O *Whatsapp* é uma coisa prática, ninguém vai ler textão [...] A gente coloca em algumas palavras-chave o negrito, porque a pessoa vai direto naquela informação. Um agricultor lá de Colinas, por exemplo, tá vendo assim, opa: AGED, vacinação, data. Pronto! Ele já tem o básico do básico ali. A gente sempre coloca o link: “pra saber mais, clique aqui, não sei o quê, não sei o que lá”, ou seja, a gente já plantou a ideia na cabeça da pessoa que isso aqui tá acontecendo ou isso aqui vai acontecer (COORDENADOR DO WHATSAPP DE TODOS NÓS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

⁵² Região Metropolitana; Lençóis/Baixo Parnaíba; Central/Médio Mearim; Tocantina/Sul do Maranhão; Região dos Cocais; e Baixada/Amazônia.

Os envios das notícias são classificados em envio geral e envio regional. O envio geral são aquelas informações mais abrangentes do governo, como, por exemplo, notícias sobre a vacinação contra o COVID-19 no Maranhão. Eles, geralmente acontecem na segunda, quarta e sexta-feira e são distribuídos para todas as formas de contato no *Whatsapp* do governo. Os envios regionais são feitos nas terças, quintas-feiras e sábados apenas para os canais a qual a informação se refere. Um envio geral não exclui que um envio regional seja feito e vice-versa, ele é baseado nas notícias mais importantes.

Existe um planejamento para especificar ainda mais as regiões dos canais, porque como as regiões tem territórios muito extensos, às vezes são enviadas notícias que não interessam determinada cidade. Por exemplo, no canal Região Tocantina/Sul do Maranhão é enviado que abrirá uma Hemomar na cidade de Colinas, a informação não interessa a população de Imperatriz localizada na Região Tocantina, uma vez que está muito distante da cidade beneficiada. “Então o que a gente tá fazendo? A gente tá quebrando isso aqui. Vai ter um canal tocantino, vai ter o canal sul e vai ter um canal sertão, então de seis vai pular pra 13 ou 15” (COORDENADOR DO WHATSAPP DE TODOS NÓS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

A equipe do *Whatsapp* de Todos Nós também não tem o perfil das pessoas que participam de seus canais, a única informação é a localidade. Assim, as informações regionais são enviadas apenas com base nisso.

Aí matéria diz, “o Governo do Estado através da AGED vai fazer isso, não sei o quê”. [...] Se o cara que vai receber é atleta não me interessa, beleza, mas ele já viu. Se ele for um pequeno agricultor lá de Colinas, opa. Então a gente não tem como saber se a pessoa é artista, se ela é atleta, se ela é agricultora, se ela é estudante. Ela vai receber todas essas informações. Um dia vai casar com a necessidade dela, a demanda dela, entendeu? (COORDENADOR DO WHATSAPP DE TODOS NÓS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

O objetivo é apenas informar, tanto que não existe interação com as pessoas em nenhuma das formas de contato do *Whatsapp* de Todos Nós. A justificativa dada no *site* da ferramenta é que os canais são fechados, porque a ideia é ofertar notícias e evitar a circulação de *fake*, boatos, mensagens, além de facilitar que a pessoa não se perca entre as muitas mensagens que circulam em grupos abertos.

Já o coordenador do *Whatsapp* de Todos Nós justifica a falta de interação em todas as formas de contatos pela “falta de material humano”. Os canais são fechados a participação do grupo, podendo apenas o administrador mandar mensagem. As

mensagens recebidas no privado nem são abertas para não mostrar ao remetente que ela foi visualizada.

Seria simples da gente simplesmente tirar o visto? Seria! Só que quando a gente tira o visto a gente perde os números na estatística. Em todo fim de mês são geradas estatísticas para fazer um relatório de atendimento para saber como é que tá sendo o desempenho. Então a gente tem que deixar o azulzinho lá e tal, a gente simplesmente não entra nas conversas, não responde. Quando ligam para gente tanto de “zap” como direto a gente não atende, porque o objetivo é simplesmente mandar informação. Nós temos a ideia de ter mais gente para interagir, mas hoje não tem essa pessoa. Então até que a gente consiga esse material humano, esse recurso não vai ter interação (COORDENADOR DO WHATSAPP DE TODOS NÓS, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Assim como aconteceu o acréscimo no número de seguidores no *Instagram*, a adesão no *Whatsapp* de Todos Nós cresceu exponencialmente no início da pandemia do novo coronavírus. Os canais e listas de transmissão aumentaram rapidamente, saindo de sete para 30 em apenas um mês, de acordo com o coordenador da ferramenta. O celular usado na SECAP exclusivamente para a plataforma, inclusive, precisou ser trocado para um mais potente.

Ainda que métodos como a gestão de interação de redes e *Whatsapp* de Todos Nós não funcionem 100% no quesito de garantir uma comunicação em mão dupla e levante a reflexão sobre a “falsa” ideia de que a população está participando ativamente desse processo só por causa do engajamento, entende-se que estas práticas foram inseridas como política de comunicação na SECAP porque foram e são bem aceitas pela população durante a campanha.

Não só esses métodos como o investimento em recursos humanos e remodelamento do uso das redes sociais mostra um nível de *expertise* em comunicação digital, que, segundo a secretária adjunta de comunicação social, “é a pegada do governo que não tem a Mirante, detentora da maior audiência no estado” (INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

4.4 Análise dos dados obtidos nas entrevistas a partir do conceito de comunicação pública

Se no Brasil as assessorias de comunicação em órgãos públicos se especializavam cada vez mais a partir dos anos de 1980, a Secretaria de Comunicação do governo do Maranhão seguia pela contramão, passando por fases de extinção, instituição e reestruturação. A pasta consolidou-se definitivamente em 2007, na gestão de

Jackson Lago, encarregada de prestar serviços muito resumidos de assessoria de comunicação como assessorar diretamente o governador, produzir os pronunciamentos oficiais e controlar gasto para a publicidade.

Como base nos decretos apresentados no capítulo 3, a secretaria de comunicação foi se organizando cada vez mais e, no governo Flávio Dino, passa a ser bem mais estruturada em questões organizacionais que nas gestões passadas. A entrevista com a secretária adjunta de comunicação social, que foi servidora da pasta em mandatos anteriores, corrobora com a afirmação que na gestão Dino o órgão começa a desempenhar um papel de maior importância no governo estadual do Maranhão, principalmente, porque a SECAP, responsável por gerar e distribuir toda e qualquer informação das ações do governo estadual, tornou-se uma importante ferramenta para contornar o sistema de mídia concentrado no Maranhão.

“A comunicação de governo tem de ser vista como política pública, fundamental e necessária, já que o Estado é responsável pela administração e desenvolvimento de uma série de serviços públicos” (MARTINEZ, 2011, p. 207). Não apenas preocupados nos serviços técnicos de uma ASCOM, existe um discurso nas falas dos entrevistados que definem as políticas de comunicação da SECAP como uma prestadora de serviço, preocupada em garantir que a informação chegue até o público, colando-o como papel mais importante desse processo.

Wells (2006, p. 161) já afirmava que “a comunicação desenvolvida na esfera pública pode ser entendida como um processo permanente de busca de interlocução e interação entre governos e sociedade”, para a autora é papel das assessorias de comunicação, por meio de programas específicos, potencializar a representatividade dos órgãos públicos.

A SECAP instaura vários métodos para atingir o público, seja delineando estratégias para sua inserção nas mídias tradicionais, investindo nos sistemas de radiodifusão ou desenvolvendo técnicas e se especializando em comunicação digital. Afinal, a comunicação deve ser prioridade nas instituições públicas para benefício da sociedade (TELES, MOURA, 2020).

No entanto, em todos os programas de comunicação desenvolvidos pela pasta, percebe-se um incômodo acerca do sistema de comunicação de maior audiência do Maranhão pertencer ao Grupo Sarney, local em que é produzido um jornalismo adversário. Dessa forma, as políticas de comunicação da SECAP não só parecem interessadas em prestar serviço a população, mas deixar o governo estadual do

Maranhão com imagem positiva o máximo possível perante a imprensa/público, algo que dificilmente conseguem via Sistema Mirante.

A Secretaria Adjunta de Comunicação Social é o lugar em que acontece toda produção de material que abastece a SECAP. Nela são feitas estratégias no relacionamento interno, no tratamento da imprensa e na escolha das pautas para que as informações sejam alinhadas, coesas e tenham inserção na mídia, principalmente, na tradicional que ainda dispõe de muita credibilidade.

Os fluxos de comunicação na SECAP são intensos porque nela é centralizado tudo que entra e sai de informação do governo. Ainda, porque, de acordo com a secretaria adjunta de comunicação social e a gestora de imprensa, na gestão Flávio Dino as ações governamentais acontecem o tempo inteiro e de forma muito rápida, o que acaba facilitando que muitas pautas sejam emplacadas na mídia devido ao interesse público.

“A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública” (DUARTE, 2007, p. 3), isto é, devido a importância da administração pública e porque isso afeta diretamente a sociedade, faz-se necessário que a população seja informada do que está acontecendo. Duarte (2007) agrupa as informações no âmbito da comunicação pública em seis:

a) institucionais: referentes ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações – o aparato relativo à estrutura, políticas, serviços, responsabilidades e funções dos agentes públicos, poderes, esferas governamentais, entes federativos, entidades, além dos direitos e deveres do cidadão. O que esperar, onde buscar e reclamar. b) de gestão: relativos ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, metas, intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes para esclarecer, orientar e municiar o debate público. O cidadão e os diferentes atores precisam saber o que está acontecendo em temas relacionados a acordos, ações políticas, prioridades, debates, execução de ações. c) de utilidade pública: sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Imposto de renda, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, informações sobre serviços à disposição e seu uso são exemplos típicos. d) de prestação de contas: dizem respeito à explicação e esclarecimento sobre decisões políticas e uso de recursos públicos. Viabiliza o conhecimento, avaliação e fiscalização da ação de um governo; e) de interesse privado: as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Um exemplo: dados de imposto de renda, cadastros bancários; f) mercadológicos: referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado; e g) dados públicos: informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: normas legais, estatísticas, decisões judiciais, documentos históricos, legislação e normas (2007, p. 4).

Ainda de acordo com o mesmo autor, o principal agente da comunicação pública é a imprensa que “estabelece espaço público indispensável de informação, debate e formação da opinião na democracia contemporânea” (2007, p. 4), entretanto ela sofre uma série de limitações para viabilizar o acesso pleno à informação, dentre elas estão os critérios para a escolha da pauta ou até mesmo a interferência do campo político, observada nos capítulos 1 e 2.

Duarte (2007) ainda ressalta que cabe aos atores públicos, principalmente aos profissionais de comunicação, garantir com que a informação chegue aos interessados. Neste caso, a SECAP buscou vários métodos e técnicas para que isto acontecesse. A reformulação da Rádio Timbira AM é uma delas. A entrevista com o secretário adjunto de radiodifusão aponta que a reestruturação da rádio, que estava esquecida durante anos, foi uma alternativa encontrada pelo governo do Maranhão para interferir na agenda midiática do estado.

Nesta pesquisa a Timbira AM é considerada uma mídia da fonte, uma vez que a própria fonte, a SECAP, difunde a informação diretamente à população por meio do seu próprio meio de comunicação. Forma que as fontes encontraram para não se limitarem à agenda midiática já consolidada (SANT’ANNA, 2005) e a reformulação da Timbira AM partiu deste princípio.

Mais do que viabilizar a premissa da comunicação pública, a mídia das fontes da SECAP é uma forma de agendar e contestar notícias para se inserir positivamente na imprensa num ambiente de mídia concentrada ligada à oposição. Ainda que funcionando como um veículo jornalístico, aberta à partição do público e pautada pelos interesses do mesmo, a emissora serve aos interesses do governo do Maranhão e a do governador Flávio Dino. Nas campanhas eleitorais de 2018, a Timbira foi impedida judicialmente de transmitir informações sobre o governador e candidato à reeleição porque foi acusada de fazer campanha eleitoral implícita nas notícias veiculadas na rádio (LINDOSO et al., 2019).

Vale refletir ainda sobre mais um ponto que torna a situação mais problemática: o secretário adjunto de radiodifusão é bastante confuso em suas falas ao tentar explicar em qual modalidade de radiodifusão a Rádio Timbira AM está inserida, ainda que se tenha como justificativa as diversas interpretações que podem ser tiradas do princípio da complementariedade dos sistemas privados, públicos e estatais assegurados na Constituição. Na prática, a outorga comercial da Timbira AM só serve para que ela

esteja autorizada a funcionar, cabendo ao gestor decidir em qual sistema ela se insere, já que a legislação não é clara quanto a isso.

O resultado é que, de fato, os radiodifusores hoje têm a propriedade sobre um bem público, e o utilizam a seu bel-prazer, sem grandes interferências públicas ou estatais em suas estratégias de mercado. As atividades de radiodifusão se encontram, portanto, em um patamar bastante próximo da auto-regulamentação [...] Na esteira dessa concentração, vem também um excesso de poder político depositado nas mãos dos concessionários de radiodifusão, que utilizam em larga escala seus meios de comunicação para a promoção de determinadas “causas próprias” e para a manipulação da opinião pública (LOPES, 2009, p. 16).

Do ponto de vista legislativo a rádio é legal, mas ambígua na prática, já que o secretário de radiodifusão a caracteriza como estatal e pública, ignorando a concessão que está em sua outorga. Ele alega que a Timbira AM é uma emissora estatal, onde na prática deveria divulgar informações institucionais do governo, mas que por ser pautada pelo interesse público, acaba assumindo o papel de rádio pública ao oferecer uma programação diversificada e garantir a participação do ouvinte no processo comunicativo.

Freitas (2019) indica que a manutenção de rádios por recursos estatais, contribui para que público e estatal se confundam como sinônimos uma vez que nela é aplicado dinheiro público. Porém, não se pode considerar que uma rádio é pública pelo investimento de recurso público ou apenas pela sua programação. Para ter essa característica ela deve ser

ao mesmo tempo, autônoma e fiscalizada quanto ao cumprimento dos seus fins; tem independência editorial na elaboração de seus conteúdos e programação, mantendo-se atraente, plural, diversificada, diferenciada, próxima do cidadão; e com um sistema de financiamento público transparente, não-comercial, mas criativo e, na medida do possível, dinâmico, no sentido de estar aberto a busca dos convênios previstos em lei (PINHEIRO, 2016, p. 161).

Ou seja, mesmo que financiada e gerida pelo o governo, o objetivo da rádio pública não é fazer propaganda dele. Além do mais, “do ponto de vista do modelo de gestão e financiamento, podemos concluir que, pelas regras atuais, nosso país ainda não conta com um sistema público de radiodifusão” (FREITAS, 2019, online).

Ainda, de acordo com o Art. 221 do Capítulo V da Constituição, a produção e programação das emissoras amparadas no bem público é papel de todo veículo independentemente do sistema ou modalidade de concessão no qual ele se insere. Portanto, garantir uma comunicação para além do estatal como o secretário adjunto de

radiodifusão diz que faz a Timbira AM, não a torna uma rádio pública, primeiro porque uma rádio pública segue os princípios da comunicação pública, garantindo a participação efetiva da sociedade na construção dos fluxos comunicacionais e no processo de gestão; segundo porque

para que uma emissora seja considerada, de fato, pública, além do viés diferenciado da programação, outros aspectos precisam ser levados em conta, como o modelo de gestão e fontes de financiamento, não sendo também o bastante para que se auto proclamem públicas o fato de estarem fora da rubrica comercial. (PINHEIRO, 2016, 164).

Portanto, por mais que não receba publicidade, pode-se considerar que, legalmente, a Timbira AM é uma concessão comercial. Sendo assim, a sua manutenção por recursos da SECAP já determinados para esse fim evidencia que, como o caso emblemático do Sistema Mirante de Comunicação, a Timbira AM é um canal comercial usado também para fins políticos.

As tentativas frustradas de fortalecimento das rádios comunitárias também é uma das políticas de comunicação da SECAP para garantir a viabilização da informação. Mesmo que a investida não tenha se concretizado pelas inúmeras irregularidades encontradas nessas rádios, a Secretaria Adjunta de Radiodifusão tentou outros métodos como a veiculação de publicidade nos *sites* dessas emissoras, já que estas são proibidas de transmitirem propaganda em sua programação.

Não há como verificar neste trabalho se existe o uso político dessas concessões comunitárias por parte do governo do Estado, mas é entendido que acontece ainda que timidamente uma interferência política por meios desses investimentos. Porque, como visto na análise descritiva das entrevistas, o discurso de democratização dos meios e da informação acontece em boa parte como desarticuladora do poderio do Sistema Mirante de Comunicação.

A PL 666/2019 que tramita no Senado sobre a autorização de publicidade nas rádios comunitárias é de autoria de Weverton Rocha (PDT), aliado político de Flávio Dino. Não se insinua interesses políticos envolvendo a questão, mas vale apenas refletir sobre a medida e o que ela representa para objetivo principal das emissoras com esse tipo de concessão.

Não só a possibilidade de permissão de publicidade institucional nessas rádios, como também a interferência política, põe em risco o caráter democrático e social que as rádios comunitárias devem assumir. Para Lima e Lopes (2007), essa característica já não acontece em sua plenitude, uma vez que a pesquisa dos autores comprova que

50,2% das rádios analisadas possuem vínculos políticos em todas as regiões do Brasil. Isso facilita não só a liberação da outorga, mas seu uso político em dois níveis:

municipal, em que elas têm um valor no "varejo" da política, com uma importância bastante localizada; e no estadual-federal, no qual se atua no "atacado", por meio da construção de um ambiente formado por diversas rádios comunitárias controladas por forças políticas locais que devem o "favor" de sua legalização a um padrinho político (LIMA; LOPES, 2007, online).

São muitas as implicações da política nas rádios comunitárias, uma vez que nelas deveria ser exercido o direito à comunicação pelos desfavorecidos. Entretanto, a dificuldade na legislação que trata dessas emissoras contribui para que essas interferências aconteçam, fazendo com que essas rádios só funcionem regulamentadas quando têm apadrinhamento político, o que acaba instaurando um sistema de barganha política (LIMA; LOPES, 2007).

Ainda no espectro da democratização, em 2018 o governador Flávio Dino sanciona a lei da deputada Francisca Primo (PCdoB) que regulamenta o serviço de rádio-poste⁵³ no estado, o que demonstra mais uma tentativa de fortalecimento de meios de comunicação alternativos. Com a Lei nº 10872 /2018⁵⁴, em torno de 100 rádios-postes foram beneficiadas no Maranhão (MUSTAFÁ; MESQUITA, 2019). Isto acaba validando uma tendência do governo estadual em relação à democratização dos meios.

Este meio de comunicação alternativo, mesmo com a reconfiguração do rádio impulsionada pela internet, sobrevive no cenário e, diferentemente do uso político do serviço de radiodifusão comunitária, Mustafá e Mesquita (2019) apontam que as rádios-postes desempenham uma função social importante em cidades do Nordeste. No Maranhão, por exemplo, a Rádio CAEMA, localizada no bairro de mesmo nome na cidade de Imperatriz, faz diferença na comunidade ao produzir um conteúdo que empodera e beneficia os moradores daquele local (MESQUITA, 2017).

Tanto a secretária adjunta de comunicação social como a coordenadora de redes sociais ressaltou que esses meios alternativos de comunicação foram as medidas encontradas por Flávio Dino, desde a campanha, para conseguir visibilidade na mídia. O

⁵³ Sistema sonoro que transmite a mensagem em alto-falantes instalados em postes de iluminação pública ou outras torres, como de igrejas (MESQUITA, 2017). A rádio-poste é uma modalidade de rádio comunitária, mas a sua autorização para funcionar é diferente. De acordo com a lei da deputada Francisca Primo, este tipo de rádio deve ser outorgada pelo governo estadual se estiver encaixada nos critérios exigidos como alvará de localização e funcionamento e equipamentos necessários. Já as rádios comunitárias dependem de uma concessão do governo federal. No entanto, suas funções sociais são mesmas, a lei que regulamenta o serviço no Maranhão, inclusive, é muito similar com a Lei nº 9.612/98 que dispõe sobre o serviço de radiodifusão comunitária.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=361540>>. Acesso em 03 mar. 2021.

caso mais emblemático é o investimento nas redes sociais, que assumem grande importância no governo estadual à medida que acontece uma profissionalização inexistente nas gestões anteriores.

Ainda partindo do princípio da comunicação pública, as plataformas digitais são um canal direto de comunicação que possibilita “a transmissão de informações de governo para com o povo das ações, discussões e decisões que afetarão diretamente o segundo” (TELES; MOURA, 2020, p. 9).

Esta é a diferença dela para a comunicação governamental e política. Enquanto a primeira diz respeito a informações envolvendo gestores e ações do Estado e a segunda trata de ações de governos e partidos, a CP busca transparência, acesso, interação e ouvidoria social, sempre garantindo e promovendo o exercício da cidadania e bem-estar da sociedade (DUARTE, 2007).

Seguindo a descrição de cada uma dessas características propostas pelo autor, a comunicação desenvolvida pela SECAP dispõe delas. A secretaria é transparente no seu processo comunicativo facilitando o acesso à informação ao disponibilizar o máximo de informações possíveis a maior quantidade de meios de comunicação, além dos seus próprios canais. Ainda assim, ela não funciona em sua plenitude. É só observar suas medidas de comunicação, como por exemplo, a gestão de interação de redes sociais e o *Whatsapp* de Todos Nós – políticas propícias para a viabilização das características da CP de interação e ouvidoria social.

c) interação: significa a criação, manutenção e fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos bi ou multilaterais, onde sejam respeitadas premissas para um diálogo equilibrado, simétrico, em que todos os envolvidos tenham igual direito e oportunidade de falar e ser ouvidos. Trata-se de estabelecer uma pedagogia da interação com a criação de produtos, serviços, ambientes e situações que permitam estimular e viabilizar o acesso, a compreensão, cooperação, participação e crítica;

d) ouvidoria social: o interesse em conhecer e compreender a opinião pública e os diversos segmentos que a compõem é pressuposto para o atendimento às expectativas da sociedade. Adota as diferentes formas de pesquisa como referência e exige habilidade de compreender motivações, interesses, propostas e critérios de satisfação e assumir o compromisso de considerá-los como referência na ação (DUARTE, 2007, p. 7).

A gestão de interação de redes é importante instrumento de troca entre governo e sociedade. Quase que de forma instantânea os dois lados podem estabelecer um fluxo de comunicação, possibilitando que o cidadão exponha suas demandas e que o governo tenha conhecimento dela de forma mais rápida.

Em análise de comentários no perfil @governoma no *Instagram*, entre os dias 10/06/2019 a 15/07/2019, foi constatado que as pessoas utilizam o espaço de comentários na plataforma como lugar de denúncia, reivindicação, elogios, exposição de opinião e também de aproximação sem intermédio e mais direta com o governo do Maranhão. Existe também conversação entre administrador da página e população ou entre população e população, nem sempre de maneira saudável, mas transformando a ferramenta em um ambiente propício para discussão das demandas sociais, como se fosse uma praça pública.

No entanto, o modo como essas interações acontecem muitas das vezes inviabilizam o diálogo equilibrado, principalmente quando se observa na prática o trabalho da gestão de interação. Muito do que foi encontrado na análise, acaba se justificando em algumas falas da gestora de interação de redes sociais como, por exemplo, porque alguns comentários são respondidos e outros não, porque uns só recebem curtidas, porque em outros as respostas são *emojis* e etc.

Em outras situações não há como comprovar ou o fato não corresponde ao que foi dito pela gestora. O perfil foi acusado em vários momentos pelos seguidores de apagar comentários, mas não se pode afirmar se foram excluídos com base nos critérios expostos no Termo de Uso. Em alguns momentos são identificadas ocorrências que ferem o Termo, como xingamentos e debates não saudáveis, mas a gestão de interação ignora completamente.

FIGURA 2 - Comentários em publicação do @governoma



Fonte: Reprodução/*Instagram* @governoma (2019)

Outro ponto importante a ser ressaltado é que se entende a declaração da gestora de interação de que muitas das vezes são usadas respostas iguais e uso dos *emojis*, já que em algumas ocasiões não tem como responder todos os comentários devido à quantidade. Porém, como mostrado na Figura 2 existe um padrão que o @governoma deve seguir, portanto, há uma tendência para a interação ser mais do que apenas uma forma de estabelecer um diálogo, tem a função de fazer com que a primeira impressão para quem visita o perfil seja a de que as pessoas são respondidas.

Ainda assim, a SECAP adota uma função apenas para ler, responder e colher as solicitações das redes sociais é o primeiro passo para se inserir e entender essa nova demanda digital. Apesar das limitações impostas pela gestão de interação de redes sociais, o espaço de comentários é importante para exposição de opinião e interação entre os comentaristas e página governamental, mesmo que timidamente. O governo do Maranhão se mostra disposto a informar a sociedade via redes sociais e acompanhar o *feedback* obtido por meio dos comentários.

Porém, como destacado pelo coordenador da Informe e gestora de interação de redes sociais, o objetivo é gerar interesse e instigar os usuários a participarem dos comentários. As interações ainda são feitas de forma muito superficial, fazendo com que fique em evidência mais uma preocupação com engajamento do que gerar um ambiente de interação ou ouvidoria social como proposto pela comunicação pública. “A sociedade fala, o governo escuta e atende, segundo critérios de prioridade não muito claros” (MATOS, 2006, p. 71).

Ainda que fora da sua plenitude, este é o único método usado pela SECAP que possibilita uma interação mais direta com a sociedade. O *Whatsapp*, que deveria ser utilizado para o mesmo objetivo devido a sua natureza própria para troca de mensagens instantâneas, é usado apenas para distribuir informação. A alegação do coordenador do *Whastapp* de Todos Nós é a falta de recursos humanos que impossibilita a interação.

Trabalham três pessoas na equipe da ferramenta: o coordenador, uma estagiária e um servidor alocado em São Paulo. O coordenador e o funcionário que está fora do estado exercem a mesma função: disparar as mensagens e gerar relatório. Já a estagiária é encarregada de deixar as informações mais concisas, solicitando vídeo e *cards* aos *designers* quando necessário.

Vale atentar que a equipe tem um membro a mais que a gestão de interação de redes sociais, responsável por interagir em quatro redes diferentes, ainda assim não se

sabe se a falta de recursos humanos especificada pelo coordenador está ligada à alta demanda de mensagens recebidas e a mais trabalho que a função exige. Os três também trabalham no grupo do *Whatsapp Fake News Não!* que funciona nos mesmos moldes que o @verdademaranhao no *Instagram*.

Em todas as estratégias e políticas de comunicação da SECAP, nota-se que existe um anseio muito grande pela oferta de informação, em fazer com que os veículos tradicionais acatem a pauta e que elas atinjam a população de qualquer forma. A administração pública deve extrapolar os muros burocráticos em trabalho com os meios de comunicação para chegar ao cidadão (KUNSCH, 2012), entretanto o compartilhamento de conteúdo não significa uma preocupação apenas de chegar no público.

A finalidade de qualquer ASCOM é construir uma imagem positiva do seu cliente perante a mídia, mas quando se analisa as entrevistas com os servidores da SECAP ficam em evidências questões e disputas de narrativas políticas midiáticas em todas as medidas de comunicação do governo. O objetivo do órgão é ser pautado positivamente pelo Sistema Mirante de Comunicação e distribuir o máximo de pautas à mídia e às pessoas, tentando fazer com que a gestão obtenha prestígio diante a sociedade.

O fato de o governador ser um político com projeção nacional facilita esse trabalho segundo os entrevistados, mas também manifesta reflexões. Ainda que exista uma tentativa por parte da SECAP de separar o político do institucional, a quantidade de informações apuradas e divulgadas pela Secretaria também acaba ressaltando o político Flávio Dino mesmo que de forma inconsciente.

Lembrando da discussão sobre campo, feita no capítulo 2, o que se observa é que a imbricação entre campo político e midiático causa grandes tensões no Maranhão. O maior sistema de comunicação pertencer a um grupo político oligarca molda a forma de governança tanto desse grupo ou um de oposição quando chega ao poder. E as políticas de comunicação da SECAP, com muitas experiências advindas da campanha, foram implantadas justamente pensando neste fator.

Se nós formos pegar também o modelo que existia antes era um modelo muito concentrador das informações mesmo. As informações de interesse público produzidas a partir do ente governamental priorizavam muito os meios do maior sistema de comunicação do estado. Você tinha também nesse aspecto uma espécie de privilégio de informações e aí era uma um ciclo vicioso que retroalimentava tanto do ponto de vista financeiro, como também da informação. Então você conseguia prender, vamos dizer assim, a

audiência exatamente nesses veículos. Nós rompemos também com isso exatamente com essa postura do governador Flávio Dino de fazer essa comunicação direta, de buscar outros meios. Acabou com esse privilégio de pauta de informação (SEC. ADJ. RADIODIFUSÃO, INFORMAÇÃO VERBAL, 2020).

O pressuposto de que a SECAP do governo Flávio Dino considera que o Sistema Mirante de Comunicação é usado como ferramenta política e busca contornar isso por meio de políticas de comunicação não adotadas em governos pró-sarneístas, confirma-se ao observar, a partir das entrevistas, que esta gestão tem um conhecimento muito cristalizado, enraizado desde as campanhas, da falta de espaço midiático de um governo de oposição nos veículos do Grupo Sarney. Por este motivo, são instauradas experiências comunicativas jamais articuladas e organizadas antes, não só em gestões pró-sarneístas, mas também nas oposicionistas.

Os discursos na SECAP de democratização da informação e dos meios de comunicação, mais do que este propósito, assumem o papel de desarticular o poderio exercido pelo grupo Sarney por meio do Sistema Mirante. Gil e Matos (2012) afirmam que enquanto narrativas políticas se confundirem com o ato de informar a sociedade, uma comunicação pública não será possível. O cidadão precisa estar incluso no processo comunicativo, “não mais como expectador da política, mas como agente participante para propor e deliberar” (p. 157).

Os achados, limitações e questionamentos que não puderam ser respondidos nesta pesquisa estão apontados a seguir. Nas considerações finais também estão descritas a importância dos resultados para os estudos de comunicação e política no Maranhão, as mudanças ocorridas na SECAP durante o processo de produção do trabalho e uma agenda para pesquisas futuras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sistema midiático do Maranhão é um reflexo da estruturação do campo no Brasil, no qual os conglomerados de mídia estão concentrados em grupos com ligações religiosas, econômicas e políticas. O maior grupo de mídia do Estado, o Sistema Mirante de Comunicação, é de propriedade do grupo oligarca Sarney, que usou o aparato comunicacional, desde a criação do primeiro veículo do sistema, como ferramenta política. Como consequência a comunicação, principalmente jornalística, sofre uma série de limitações impostas por este modelo.

O jornalismo dos veículos do Sistema Mirante não só contribuiu para a instalação do sarneísmo, como fizeram a manutenção desta oligarquia por meio de uma construção imagética positiva dos seus aliados políticos e membros da Família Sarney, sobretudo, ao ajudar na transmissão de herança política de pai (José Sarney) para filha (Roseana Sarney). Enquanto isto, a projeção midiática dos seus opositores se pauta pela cobertura jornalística adversária, narrativa negativa e ataques políticos.

Ainda que não seja um fator isolado, esta estruturação no Maranhão serviu de caso emblemático para ser objeto de pesquisa de uma série de teses e dissertações. Apesar de apresentarem recortes diferentes, todas constam que o controle comunicacional do Grupo Sarney serviu para obtenção de sucesso político.

A eleição de Flávio Dino, em 2014, para o governo estadual instaura uma reconfiguração política no Maranhão ao proporcionar um declive na oligarquia Sarney. Notou-se também uma tendência a reestruturação da comunicação do estado, aproveitando os aparatos disponíveis da máquina governamental. Por isso, uma vez que a comunicação foi um dos fatores que contribuiu para a instalação e manutenção da oligarquia, escolheu-se como objeto desta pesquisa as políticas de comunicação da gestão atual, a fim de compreender como um governo opositor consegue visibilidade midiática num cenário como este. A problemática visa responder *quais são as estratégias que a Secretaria Estadual de Comunicação Social e Assuntos Políticos (SECAP) do governo Flávio Dino usa para conseguir visibilidade midiática, já que o maior sistema de comunicação do estado é de propriedade da oposição?*

Objetivando averiguar quais são os investimentos, estratégias comunicacionais e como trabalha a SECAP para conseguir visibilidade na mídia, a pesquisa atendeu a este propósito por meio de três objetivos específicos, distribuídos em tópicos do quarto capítulo. O primeiro objetivo buscava verificar quais as estratégias que o governo do

Maranhão usava para inserir suas pautas na imprensa tradicional estadual, visto que faz oposição à família Sarney, dona da principal emissora de televisão do Maranhão, a TV Mirante.

Observou-se que os métodos de inserções na imprensa não são feitos a partir de estratégias isoladas de comunicação. A reestruturação organizacional da Secretaria de Comunicação, o alinhamento de discurso com os outros órgãos, relacionamento com a imprensa e métodos de distribuição de informação são medidas que devem funcionar em conjunto para a inserção midiática ser a mais exitosa possível. Articular-se diariamente para ter espaço na imprensa tradicional, sobretudo a da televisão, é um movimento diário na Secretaria Adjunta de Comunicação Social, o objetivo é que a adesão aconteça de forma positiva para que a maior quantidade de notícias seja transmitida pelo máximo de emissoras jornalísticas.

Apesar de todo o ideal democrático, presente em todas as políticas de comunicação da Secretaria, existe um discurso implícito enraizado nas entrevistas que esta democratização é forma encontrada de haver mais meios de comunicação pautando as ações do governo, para além daqueles do Sistema Mirante de Comunicação. E ainda assim, por mais que os entrevistados aleguem um tratamento isonômico a toda imprensa, existe uma mobilização diária da SECAP para ter suas pautas noticiadas positivamente pelos veículos do grupo opositor, principalmente, na televisão. As três estratégias de inserção na imprensa tradicional estadual – a projeção nacional da pauta, a divulgação para o máximo de pessoas e a fixação da informação – inclusive, são determinadas pensando, sobretudo, na adesão da TV Mirante.

O segundo objetivo específico que almejava entender os investimentos na mídia radiofônica a partir da reformulação da Rádio Timbira AM, usada como primeira alternativa de comunicação deste mandato, também foi alcançado a partir da análise da entrevista com o secretário adjunto de radiodifusão, descrita no tópico 4.2.

A rádio tem o ideal de desenvolver uma prestação de serviço, priorizando o público na distribuição de informação. Mas a Timbira AM foi reestruturada para servir, antes de tudo, como uma mídia da fonte, inclinando-se a um uso político. Inclusive, é entendida que a sua reformulação foi a primeira medida de comunicação da gestão Dino, porque a rádio é uma emissora de uma mídia tradicional que estava propenso, após sua organização, a funcionar em todo território maranhense com o mesmo alcance que outras emissoras já consolidadas no estado. E, enquanto mídia da fonte do governo

estadual, é muito mais fácil noticiar pautas positivas da gestão para o máximo de pessoas.

O reerguimento da Timbira AM deu início a uma série de investimentos radiofônicos, no qual as transmissões em cadeia, o fortalecimento de rádios comunitárias, a parceria com sistemas de radiodifusão de outros estados e a criação de uma secretaria adjunta apenas para tratar dessas questões, mais uma vez mostra a tendência à democratização da informação. Porém, também demonstra um anseio muito grande em distribuir notícias do governo em larga escala até para fora do Estado. Ainda se observa uma tentativa de catalisação de veículos que pudessem dispor de uma linha editorial favorável à gestão.

Ao se analisar o uso, técnicas e a importância da internet, principalmente das redes sociais, para a comunicação do governo, nota-se que esta tem um papel indispensável dentro da gestão no quesito de compartilhamento de conteúdo. A pasta não sofre nenhum tipo de interferência jornalística ou de fatores externos na divulgação de suas informações nas redes sociais digitais, podendo levar ao público aquilo que escolher.

Desde a campanha ao governo estadual, as redes sociais são ferramentas utilizadas como um canal alternativo ao Sistema Mirante de Comunicação, onde, segundo os entrevistados, Flávio Dino não possui espaço suficiente. Por este motivo, muitos métodos e técnicas introduzidas na SECAP advêm dessa época. A profissionalização da equipe de redes sociais e a preocupação de direcionar todo conteúdo para as plataformas digitais ainda reforça a importância delas para a comunicação governamental.

As redes sociais do governo do Estado realmente exercem um papel alternativo a comunicação tradicional ao considerar que os números e engajamento aumentaram quando, durante o ápice da COVID-19 em 2020, as pessoas começaram a buscar informações ainda não divulgadas ou divulgadas incompletas pelos jornais. Elas também servem como um lugar em que a população pode estabelecer um contato “imediato” com o governo, possibilidade a esta não ignorada por medidas como a função de gestão de interação de redes sociais, ainda que aconteçam algumas limitações.

Mesmo que se perceba nas políticas de comunicação da SECAP uma preocupação com o público, em que muitas das vezes os entrevistados o colocam como protagonista do processo, as medidas da pasta não são apenas estratégias para divulgar informações públicas. O maior objetivo é distribuir informação governamental

positiva. Isto acaba impedindo o papel social que a comunicação em órgãos públicos deve assumir.

“A simples existência de informação”, como ressalta Duarte (2007, p. 4), “não necessariamente significa comunicação eficiente”. Lendo ainda a descrição de suas competências sequer se pode afirmar que a SECAP faz comunicação pública, uma vez que garantir “fluxo permanente de informação à sociedade”, por meio da promoção e divulgação de informações de interesse público das ações do governo e seus órgãos, não é promover participação da sociedade no processo de governança e, sim, projetar imagem instrucional. Esta é uma agenda para pesquisas futuras, uma vez que extrapola os objetivos delimitados da pesquisa.

Desde a sua reestruturação organizacional no início do mandato Flávio Dino, a Secretaria Estadual de Comunicação Social e Assuntos Políticos foi planejada pelo próprio governador, até mesmo com experiências tidas na campanha, para que o governo estadual tenha grande visibilidade midiática, o que, segundo as entrevistas, é negado pela concentração da mídia estadual em um grupo político. Considera-se, portanto, a confirmação do pressuposto de que a SECAP, do governo Flávio Dino, considera que o Sistema Mirante de Comunicação é usado como ferramenta política pela oposição e busca contornar isso por meio de políticas de comunicação não adotadas em governos pró-sarneístas.

Todas essas conclusões foram possíveis graças à metodologia definida que, ao final, conseguiu responder a pergunta de pesquisa delimitada inicialmente. As entrevistas com os servidores da SECAP foram cruciais para entender os serviços desenvolvidos pela pasta, mas também captar detalhes, como discursos implícitos sobre disputas políticas midiáticas, que só poderiam ser encontradas nas falas dos envolvidos no processo.

No entanto, a metodologia, assim como a delimitação dos objetivos, naturalmente não pôde responder outros achados ocorridos durante o processo de pesquisa. As consideradas mais importantes serão indicadas aqui como recomendações para pesquisas futuras.

Existe uma dificuldade muito grande no acompanhamento sistemático da SECAP pelas constantes mudanças. Aliás, alterações ocorrem desde a criação da primeira secretaria de comunicação no governo do Maranhão. Ela parece muito cíclica e, talvez, esta seja uma característica desenvolvida em órgãos públicos. Portanto, uma

das investigações futuras que podem ser realizadas é de resgatar, historicamente, a constituição da Secretaria de Comunicação do governo do estado.

Pressupõe-se que estas mudanças não alteram as estratégias midiáticas – até porque elas já vêm consolidadas da campanha – mas durante dois anos, tempo de execução desta pesquisa, a SECAP mudou pelo menos três vezes, envolvendo troca de secretários e, por último, novamente o desmembramento da pasta em Secretaria de Estado de Comunicação Social e Secretaria de Estado de Articulação Política.

A SECAP do governo Flávio Dino, por mais que tenha articulação e força política em seus programas de comunicação, é constituída em cima de uma organização mais midiática. Com a nova separação, a articulação política provavelmente deve assumir um protagonismo de novo como órgão. Seria interessante observar, do ponto de vista científico, essas relações e reestruturações, ainda mais pela escassez de pesquisas sobre a Secretaria de Comunicação do Estado do Maranhão.

Outro fator a ser pesquisado é a Rádio Timbira AM. Neste trabalho buscou-se entender sua reestruturação, mas foi encontrada uma série de perguntas não respondidas em nenhuma outra pesquisa, como por exemplo: a sua submissão ao governo estadual do Maranhão, seu complicado e confuso funcionamento na modalidade de radiodifusão em que é outorgada e o uso político de sua programação.

E por último, muitas declarações dos entrevistados podem e devem ser comparadas/testadas com os serviços dos veículos jornalísticos do Maranhão, principalmente, do Sistema Mirante de Comunicação. Seria interessante examinar os dois lados da bancada e compreender se de fato existe alguma interferência da SECAP na agenda midiática do estado, por exemplo.

Vale destacar ainda que durante a pandemia do novo coronavírus se percebeu ampla divulgação positiva, na mídia nacional e regional, da atuação do governo do Maranhão e do governador Flávio Dino em combate ao COVID-19. Inclusive nos veículos tradicionais do Sistema Mirante de Comunicação, ainda mais perceptível na TV com parcerias e financiamento governamental em programas culturais e sociais iniciados já na finalização desta pesquisa. Esta seria uma ruptura no jornalismo adversário da emissora ou parte da estratégia de inserção midiática da Secretaria de Comunicação?

Este trabalho se encerra apontando uma importante contribuição para a agenda de pesquisa em comunicação e política no Maranhão. Acredita-se que ela abre caminhos para outras problemáticas além daquelas que costumam ser usadas, apontadas no estado

da arte. Afinal, a eleição de Flávio Dino indica uma tendência de transição política em todos os campos do estado maranhense.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de; TAVARES, Camilla Quesada. Corporatism, fractionalization and state interventionism: the development of communication studies in Brazil. **Publizistik**, p. 1-18, 2020.
- ALEMA. **Tempo dos blocos Wellington do Curso**. Disponível em: <<https://www.al.ma.leg.br/discursos/19038>>. Acesso 21 ago. 2020.
- ALMEIDA, Francinete Louseiro de. **...Daqui não entregaremos o cargo de governador à filha mais velha da oligarquia desse país: mídia e democracia na posse de governadora Roseana Sarney**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.
- ARAGAO, Elthon Ranyere Oliveira de. **Os donos do Maranhão: Dominação política e grupos familiares em um Estado brasileiro**. 2016. Tese (Doutorado em Sociologia) - Fundação Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.
- ARAGÃO, Elthon. Ranyere Oliveira de *et al.* O uso do Twitter pelos secretários de governo do Maranhão como forma de propagação de conteúdo. *In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE – INTERCOM*, 2018, Juazeiro. **Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE HISTÓRIA DA MÍDIA (Alcar). **Carta de Natal**. Natal, 20 jun. 2019. Disponível em: <<https://plone.ufrgs.br/alcar/jornal-alcar/jornal-alcar-no-73-julho-2020/carta-de-natal>>. Acesso em 14 set. 2020.
- BARROS FILHO, José. **A tradição engajada: origens eleitorais no percurso de um agente**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2008.
- BARROS, Dirlene Santos. **A lei brasileira de acesso a informação: uma análise da sua construção, do contexto nacional ao contexto político-oligárquico do estado do Maranhão (2009-2014)**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- BERNARDES, Cristiane Brum. Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados. **Revista Brasileira Ciência Política**. n. 6, p. 151-182, Brasília, jul/dez, 2011.
- BLOG JORGE VIEIRA. **Dois órgãos federais desmentem acusações de “Edinho 30” contra Flávio Dino**. Disponível em: <<https://www.blogjorgevieira.com/2014/07/page/3/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; SANTOS, Verlane Aragão. A Internacionalização das comunicações no Brasil: Rede Globo, Telefônica, Telmex e os mercados de telecomunicações, TV de massa e segmentada e TV digital terrestre. **Eptic OnLine (UFS)**, v. IX, p. 1-23, 2007. Disponível em:

<<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/oi000006.pdf>>. Acesso em 03 set. 2020.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BORGES, Regilson Furtado; SOUSA, Suzete Gaia de; TAVARES, Camilla Quesada. Quem fala e como falam os candidatos nas eleições 2018? Um estudo sobre o HGPE ao governo do Maranhão. **Aturá**, Palmas, v. 4, n1, p. 98-120, jan-abr 2020.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito de Comunicação Pública**. FASAM, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/xAtrnh>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

CARDODO, Letícia Conceição Martins. **O teatro do poder: cultura e política no Maranhão**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2008.

CASTRO, Silvio Rogério Rocha de. **Fotojornalismo: a construção da imagem Roseana Sarney na imprensa maranhense (1995-2002)**. 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

CERQUEIRA, Guilherme; PINTO, Pâmela. O milagre do Maranhão: uma análise do Maranhão Novo registrado pela lente de Isaac Rosenberg. *In: 4º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*. 2006, São Luís. **4º Encontro Nacional de História da Mídia**. São Luís: AMI, 2006.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2.ed São Paulo: Atlas, 2009.

CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves. **O rapto da máscara mortuária: as astúcias enunciativas da "Coluna Sarney" e a composição-transformação das identidades públicas nas eleições de 1994**. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves; FERREIRA, Camila Chaves. Propriedade cruzada: distribuição de concessões de rádio e televisão, formação de grupos de mídia e (re)estruturação de espaços públicos. **Cambiassu: Estudos em Comunicação (Online)**, v. XIX, p. 153-175, 2011.

COSTA, Priscilla Pereira da. **A radiodifusão comunitária na luta pela democratização da comunicação: a experiência em São Luís-Maranhão das rádios Bacanga FM e Conquista FM**. 2016. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2016.

COUTO, Carlos Agostinho Almeida de Macedo. **Estado, mídia e oligarquia: Poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o Maranhão**.

2007. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2007.

COUTO, Carlos Agostinho Almeida de Macedo. **Estado, mídia e oligarquia: Poder público e meios de comunicação como Suporte de um projeto político para o Maranhão.** São Luís, MA: Edufma, 2009.

COUTO, Carlos Agostinho Almeida de Macedo. Sobre objetividade, posicionamento político e financiamento público no jornalismo ludovicense. **Cambiassu**, São Luís, v. 15, n. 16, jan/jun, 2015.

D'ELBOUX, Paulo César. **A trajetória comunicacional de José Sarney.** 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2003.

DÓRIA, Palmério. **Honoráveis Bandidos: um retrato do Brasil na era Sarney.** 9. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2016.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: _____. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 2.ed São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública.** 2007. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/Comp%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 09 dez. 2020.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, A; DUARTE, J. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: _____. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 4.ed São Paulo: Atlas, 2011.

FARIAS, Rômulo Teixeira. Coronelismo Eletrônico: por um reposicionamento do problema. In: **V Enecult**, 2009, Salvador.

FENAJ. **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação:** 3. ed. Brasília: Fenaj, 2012.

FENAJ. **Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país.** Disponível em: <<https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acesso em 25 fev. 2021.

FERREIRA, Franklin Douglas. **Mídia e poder político: a disputa entre grupos pelas concessões de canais de televisão sob a oligarquia Sarney.** 2018. Tese (Doutorado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

FERREIRA, Franklin Douglas. **Mídia eletrônica, controle social e poder econômico: particularidades da concessão da TV Difusora/Rede Globo no Maranhão.** 2011.

Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2011.

FREITAS, Luiz Carlos Santana de. **O engodo da radiodifusão pública**. Observatório da Imprensa, São Paulo, 2019. Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/multimidia/o-engodo-da-radiodifusao-publica/>>. Acesso em 27 jan. 2021.

G1. Encontro entre Dino e Sarney repercute na Assembleia Legislativa do Maranhão. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2019/06/27/encontro-entre-dino-e-sarney-repercute-na-assembleia-legislativa-do-maranhao.ghtml>>. Acesso 21 ago. 2020.

G1. Flávio Dino é nomeado para a presidência da Embratur. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/06/flavio-dino-e-nomeado-para-presidencia-da-embratur.html>>. Acesso em 21 ago. 2020.

G1. Flávio Dino anuncia nomes para Comunicação e Indústria e Comércio.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2014/11/flavio-dino-nomes-para-pastas-de-comunicacao-e-industria-e-comercio.html>>. Acesso em 22 dez. 2020.

G1. Flávio Dino anuncia os dois primeiros nomes da equipe de governo. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2014/10/flavio-dino-anuncia-os-dois-primeiros-nomes-da-equipe-de-governo.html>>. Acesso em 22 dez. 2020

G1. Flávio Dino confirma Rodrigo Lago na Comunicação e Articulação Política.

Disponível em: <<https://g1.globo.com/ma/noticia/2019/02/11/flavio-dino-confirma-rodrigo-lago-na-comunicacao-e-articulacao-politica.ghtml>>. Acesso em 22 dez. 2020.

G1. Flávio Dino empossa quatro novos secretários do governo do Maranhão.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2016/02/flavio-dino-empossa-quatro-novos-secretarios-do-governo-do-maranhao.html>>. Acesso em 22 dez. 2020.

GIL, Patrícia Guimarães; MATOS, Heloíza. Quem é o cidadão da comunicação pública? *In*: MATOS, Heloíza (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo, SP: ECA/USP, 2012: Disponível em:

<<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf>>.

Acesso em 02 dez. 2020.

GONÇALVES, Maria de Fátima da Costa. **A invenção de uma rainha de espada: reatualizações e embaraços na dinâmica política do Maranhão Dinástico**. 2006. Tese (Doutorado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2006.

GOVERNO DO MARANHÃO. Começa nesta segunda programa de rádio

“Conversando com o Governador”. Disponível em:

<<https://www3.ma.gov.br/comeca-nesta-segunda-programa-de-radio-conversando-com-o-governador/>>. Acesso em 20 jan. 2019.

GOVERNO DO MARANHÃO. **Rádio Timbira estreia nova programação e democratiza informação.** Disponível em: <<https://www3.ma.gov.br/radio-timbira-estreia-nova-programacao-e-democratiza-informacao/>>. Acesso em 20 jan. 2019.

GRILL, Igor Gastal; REIS, Eliana Tavares dos. Disputas faccionais, batalhas jurídicas e construções midiáticas em uma eleição municipal. **Opin. Publica (online)**. v.18, n.2, p.490-512, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762012000200011>>. Acesso em 17 jun. 2019.

GUAZINA, Liziane Soares. **Jornalismo em Busca da Credibilidade: A cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão.** 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, UNB, Brasília, 2011.

IBGE. **PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/pesquisa/44/47044?tipo=ranking&indicador=47255>>. Acesso em 28. dez. 2020.

KUNSCH, Margarida. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloíza (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo, SP: ECA/USP, 2012: Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf>>. Acesso em 02 dez. 2020.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. **O que as afinidades políticas revelam sobre o negócio da comunicação no Brasil.** Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/proprietarios-da-midia-afinidades-politicas-e-o-negocio-da-comunicacao/>>. Acesso em 28 nov. 2020.

LIMA, Venício Artur de. As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política. **Revista ADUSP**, v. 42, p. 26-33, 2008.

LIMA, Venício Artur de. **Comunicação na Constituinte: a defesa de velhos interesses.** **Caderno Ceac Unb**, Brasília, DF, v. 1, n.1, p. 143-152, 1987.

LIMA, Venício Artur de. Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, v. 30, n.51, p. 13-37, 2009.

LIMA, Venício Artur de; LOPES, Cristiano Aguiar. **O coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004).** Observatório da Imprensa, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-coronelismo-eletronico-de-novo-tipo-19992004/>>. Acesso em 27 jan. 2021.

LIMA, Venício Artur de; RABELO, Bráulio Santos. **Monopólio ou oligopólio? Contribuição ao debate.** **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 13 jan. 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/interessepublico/ed833_monopolio_ou_oligopolio_contribuicao_ao_debate/>. Acesso em 06 jan. 2020.

LIMA, Venício Artur de. Os grupos contrários à liberdade de expressão são os mesmos que empunham a bandeira da liberdade de expressão. **Desafios do Desenvolvimento**, v. 2012. Disponível em:

<https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2787:catid=28&Itemid=23>. Acesso em 19 jan. 2019.

LINDOSO, Alan Patrick Silva *et al.* Entre Vilões e Mocinhos: A construção da notícia pelas rádios AM nas eleições para Governo do Estado em 2018. *In:* do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2019, Belém. **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2019.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Regulação das outorgas de radiodifusão no Brasil – uma breve análise**. Consultoria Legislativa, Brasília, 2009. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema4/2009_10868.pdf>. Acesso em 28 jan. 2021.

MARANHÃO DE TODOS NÓS AGÊNCIA DE NOTÍCIAS. **Governo abre edital para entregar 70 kits a rádios comunitárias de todo o Maranhão**. Disponível em: <<https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?p=207222>>. Acesso em 20 jan. 2019.

MARCELO VIEIRA. **Rafael Arrais é o novo Subsecretário da Secap**. Disponível em: <<https://marcelovieira.blog.br/2020/01/17/rafael-arrais-e-o-novo-subsecretario-da-secap/>>. Acesso em 22 dez. 2020.

MARITNS, Dyêgo Marinho. **O herói de duas faces**: uma análise estético-semiótica da dualidade na personagem heroica de José Sarney em Maranhão 66. 2013. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2013.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma Assessoria de Imprensa. *In:* DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2011.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SOUSA, Nayara Nascimento de; SILVA, Luana Fonseca. “O MARANHÃO É DE TODOS NÓS” E “QUE BOM TE TER DE NOVO GUERREIRA DO POVO”: a propaganda televisiva de Flávio Dino e Roseana Sarney nas eleições de 2018 no Maranhão. *In:* **Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**, Brasília, 2019.

MATOS, Heloíza. Comunicação Pública e Comunicação Política. **Organicom**, v. 3, nº 4, p. 58-73, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138911/134259>>. Acesso em 03 dez. 2020.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL **Quem controla a mídia no Brasil?** Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br>>. Acesso em 28 nov. 2020.

MELO, Andre Wolmer de. Assessoria de comunicação em órgãos públicos: funções e estrutura – uma análise do Ministério Público do Trabalho. *In:* 41º CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2018, Joinville. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2018.

MESQUITA, Giovana Borges. Misturando saberes no interior do Maranhão: a experiência da rádio-poste da Caema. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 09-27, jul./dez. 2017.

MODESTO, Cláudia Figueiredo. **Rádio, poder e política**. Observatório da Imprensa, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/radio_poder_e_politica/>. Acesso em 27 jan. 2021.

MUSTAFÁ, Izani; MESQUITA, Giovana. Na era do podcast, a rádio-poste sobrevive. Tem uma história e função social importante no cenário nordestino. *In*: XXI ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA – ALCAR, 2019, Natal. **Anais do 12º Encontro Nacional de História da Mídia**, 2019.

NEGÓCIOS GLOBO. **Cobertura Globo (ATUALIZADA EM 27/05/2020)**. Disponível em: <<https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Estados.aspx?uf=MA>>. Acesso em 28 dez. 2020.

NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da Governança. **Organicom (USP)**, v. Ano 3, p. 74-89, 2006.

O ESTADO DO MARANHÃO. **Coluna do Sarney: Cuba e Trtsky**, capa, 11 ago. 2018.

O IMPARCIAL. **Flávio Dino e Sarney se reúnem para discutir sobre crises do atual cenário político do país**. Disponível em: <<https://oimparcial.com.br/politica/2019/06/flavio-dino-e-sarney-se-reunem-para-discutir-sobre-criises-do-atual-cenario-politico-do-pais/>>. Acesso em 21 ago. 2020.

O IMPARCIAL. **O que foi dito na conversa entre Flávio Dino e Sarney?**. Disponível em: <<https://oimparcial.com.br/politica/2019/06/o-que-foi-dito-na-conversa-entre-flavio-dino-e-sarney/>>. Acesso em 08 set. 2020.

PCdoB. **Prestando conta: Flávio Dino é o governador mais atuante nas redes sociais**. Disponível em: <<https://pcdob.org.br/noticias/prestando-conta-flavio-dino-e-o-governador-mais-atuante-nas-redes/>>. Acesso em 15 jan. 2019.

PEREIRA, Ariel Tavares. **Disputas faccionais e construções de “ismos”**: inscrições político-jornalísticas no Maranhão (1930-1960). 2018. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

PIERANTI, Octavio Penna. Políticas para a mídia: dos militares ao governo Lula. **Lua Nova (online)**, n.68, p. 91-121, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452006000300004&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em 29 nov 2020.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. Rádios públicas no Brasil: reflexões sobre suas condições de origem, cenário contemporâneo e desafios. **Comunicação e Sociedade**, vol. 30, 2016, p. 133-169.

PINHEIRO, Silvio Sérgio Ferreira. **A democracia em uma formação social periférica, dependente e oligárquica**: um estudo do Maranhão de 2002 a 2016. 2018. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

PINTO, Pâmela Araújo. **As interfaces do jornalismo nacional e regional do Brasil**: Roseana Sarney e o caso Lunus. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

PINTO, Pâmela. **Mídia Regional Brasileira: Características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Fundação Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

PLANALTO. **Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/L9612.htm>. Acesso em 28 jan. 2021.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a mordenização da imprensa carioca nos anos 1950. **Estudos Históricos**, Rio do Janeiro, n.31, p. 147-160, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2186>>. Acesso em 03 set. 2020.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa. *In*: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2011.

RODRIGUES, Adriano Costa. **Jornalismo nas Ondas do Rádio Estudo de caso**: Análise crítica do programa “O Ministério Público e a Cidadania”. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2006.

ROSSO, Aline Louize Deliberali. **O capital simbólico do campo jornalístico**: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC. 2017. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

ROSSO, Aline Louize Deliberali; CARREIRÃO, Yan de Souza . O campo político e o campo jornalístico: influências políticas na produção da notícia na Editoria de Política do Diário Catarinense. *In*: Compolítica - Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2011, Rio de Janeiro. **Anais IV Congresso de Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. Rio de Janeiro, 2011.

SALES, Luís Rodolfo Cabral. **Messias de papel**: a construção discursiva da candidatura de Roseana Sarney (2009-2010) pelos editoriais do jornal O Estado do Maranhão. 2012. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2012.

SALLES, Clarisse Lizardo. **A Assessoria de Imprensa no setor público: o caso Prefeitura Municipal de Belo Horizonte**. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2º sem. 2004. Monografia apresentada à Banca Examinadora na Disciplina Projeto Experimental II. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/CSalles.pdf>>. Acesso 01 dez. 2020.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Brasília: Casa das Musas, 2005.

SECRETARIA DE TRANSPARÊNCIA E CONTROLE. **Decreto estadual nº 22.952 de 26 de fevereiro de 2007**. Disponível em: <http://stc.ma.gov.br/legisla_documento/?id=1726>. Acesso em 22 dez. 2020.

SECRETARIA DE TRANSPARÊNCIA E CONTROLE. **Decreto estadual nº 25.339 de 04 de maio de 2009**. Disponível em: <http://stc.ma.gov.br/legisla_documento/?id=2685>. Acesso em 22 dez. 2020.

SECRETARIA DE TRANSPARÊNCIA E CONTROLE. **Decreto estadual nº 27.221, de 03 de janeiro de 2011**. Disponível em: <http://stc.ma.gov.br/legisla_documento/?id=2998>. Acesso em 22 dez. 2020.

SECRETARIA DE TRANSPARÊNCIA E CONTROLE. **Decreto estadual nº 35.040, de 31 de julho de 2019**. Disponível em: <http://stc.ma.gov.br/legisla_documento/?id=5565>. Acesso em 22 dez. 2020.

SECRETARIA DE TRANSPARÊNCIA E CONTROLE. **Decreto estadual nº 35.040, de 31 de julho de 2019**. Disponível em: <http://stc.ma.gov.br/legisla_documento/?id=5565>. Acesso em 22 dez. 2020.

SECRETARIA DE TRANSPARÊNCIA E CONTROLE. **Lei nº 10.416, de 10 de março de 2016**. Disponível em: <encurtador.com.br/dqrDN>. Acesso em 22 dez. 2020.

SECRETARIA DE TRANSPARÊNCIA E CONTROLE. **Decreto estadual nº 23.186 de 05 de julho de 2007**. Disponível em: <http://stc.ma.gov.br/legisla_documento/?id=1768>. Acesso em 22 dez. 2020.

SEGEPE. **Perfil da administração pública - Administração Direta Volume I**. Disponível em: <https://www.segepe.ma.gov.br/fckeditor/userfiles/perfil_administracao_volume_I.pdf>. Acesso em 22 dez. 2020.

SEGEPE. **Perfil da administração pública - Administração Direta Volume II**. Disponível em: <https://www.portaldoservidor.ma.gov.br/fckeditor/userfiles/perfil_administracao_volume_II.pdf>. Acesso em 22 dez. 2020.

SEGEPE. **Perfil da administração pública - Administração Direta Volume III**. Disponível em: <https://www.portaldoservidor.ma.gov.br/fckeditor/userfiles/perfil_administracao_publica_volume_3.pdf>. Acesso em 22 dez. 2020.

SHUEN, Li-Chang; ALMEIDA, Domingos Alves de; REIS, Rodrigo Nascimento. Exercícios de jornalismo adversário: mil dias do governo Flávio Dino nas páginas de O Estado do Maranhão. In: MASSUCHIN, Michele Goulart *et al* (Orgs). **Comunicação e Política: Interfaces em esferas regionais**. São Luís: EDUFMA, 2019, p. 229-250.

SILVA, Thayane Soares da. **Discurso comunista dirigido aos cristãos: sentidos, história e memória no discurso político-eleitoral de Flávio Dino (MA/2014)**, 2017. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. Os governos Roseana Sarney e Flávio Dino nas manchetes de O Estado do Maranhão. **Revista Famecos**, Porto Alegre. v. 25, n.1. 2018a, p. 1-19.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. Propaganda eleitoral nas notícias: interfaces entre jornalismo e Programa Eleitoral Gratuito nas eleições para o governo do Maranhão. **Revista Observatório**, Palmas. v. 4, n.4. 2018b, p. 714-737.

TAVARES, Camila Quesada; XAVIER, Cintia; PONTES, Felipe Simão. Os jornalistas brasileiros em contextos de crises: uma análise das trajetórias profissionais de 2012 a 2017. **E-Compós**, 10 set. 2020.

TELES, Ana Maria; MOURA, Dione Oliveira. A atuação do jornalista em assessorias de comunicação de órgãos públicos: uma abordagem teórica sobre comunicação pública. In: 18º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO - SBPJOR, 2020, encontro virtual. **Anais do 18º SBPJOR**, 2020.

Disponível em:

<<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/view/2678>>. Acesso em 06 jan. 2021.

TRE MA. **Resultado de votação – eleitos**. Disponível em:

<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ma-eleicoes-2018-1o-turno-resultado-eleitos/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ma-eleicoes-2018-1o-turno-resultado-eleitos/at_download/file>. Acesso em 08 set. 2020.

TRE MA. **Resultado de votação – eleitos**. Disponível em:

<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ma-eleicoes-2018-1o-turno-resultado-eleitos/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ma-eleicoes-2018-1o-turno-resultado-eleitos/at_download/file>. Acesso em 08 set. 2020.

VANNUCHI, Camilo. O direito à comunicação e os desafios da regulação dos meios no Brasil. **Galaxia** (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 38, mai-ago, 2018, p. 167-180. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554232145>>. Acesso em 25 jun. 2020.

VERMELHO. **Robson Paz fala sobre os planos de Flávio Dino para a comunicação.** Disponível em: <<https://vermelho.org.br/2014/12/30/robson-paz-fala-sobre-os-planos-de-flavio-dino-para-a-comunicacao/>> Acesso em 21 ago. 2020.

WELS, Ana Maria Córdova. Estudo sobre assessorias de comunicação social na esfera pública estadual: práticas profissionais e processo comunicacional. **Organicom (USP)**, v. 3, p. 145-163, 2006.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Roteiro

Perguntas gerais

1. Nome?
2. Cargo?
3. Quais as atribuições da secretaria/coordenação?
4. Qual o número de funcionários?
5. Como é a divisão e rotina de trabalho?
6. Qual a formação dos servidores?

Roteiro 1

1. Como trabalha a SECAP e Informe?
2. Como funciona a escolha e a produção de pautas?
3. Quais assuntos devem passar pela Secretaria?
4. Quais os métodos de distribuição de informação?
5. Como se organizam os fluxos de comunicação das secretarias com a SECAP?
6. Como é a relação com a mídia tradicional?
7. Quais estratégias de comunicação são usadas para além da mídia tradicional?
8. Qual a relação da SECAP com a imprensa?
9. Existe alguma resistência de alguma emissora acatar a pauta?
10. Qual a relação da SECAP especificamente com a Difusora e Mirante?

Roteiro 2

1. O que é o modelo de comunicação democrática?
2. A adoção do modelo de comunicação democrática se deve ao fato da hegemonia comunicacional do grupo Sarney?
3. Como se encontrava a secretaria de comunicação quando o governo Flávio Dino assumiu? Quais as mudanças?
4. Em quais condições a Rádio Timbira se encontrava quando a nova gestão entrou?
5. Por que a reestruturação da Rádio Timbira foi uma das primeiras medidas do governo?
6. Qual é a concessão da Rádio Timbira?
7. Qual a importância da rádio para a comunicação estatal?

8. Numa entrevista ao jornal Imparcial, em dezembro de 2014, você disse: “teremos o fortalecimento da comunicação comunitária a partir de uma rede pública, liderada pela Rádio Timbira”. O que isso significa? Qual o objetivo?
9. O programa Mais Comunicação, cujo objetivo é dar infraestrutura as rádios comunitárias, ainda estar em vigor?
10. Por que programas de fortalecer as rádios comunitárias?

Roteiro 3

1. Qual o critério para escolher o que vai ser publicidade?
2. Como funciona a distribuição de informações publicitárias na mídia tradicional?
3. Como está destinados os recursos publicitários até a gestão Dino assumir?
4. Já houve resistência de algum veículo aceitar peças publicitárias?
5. Qual o critério de publicidade nas mídias digitais?
6. Há mais investimento nas mídias tradicionais ou redes?

Roteiro 4

1. Quando surgiu a ideia de uma equipe voltada para redes sociais?
2. Quais são redes sociais gerenciadas pela SECAP?
3. Como é determinado o conteúdo que vai para as redes?
4. Qual é o público?
5. Qual a importância da internet, principalmente, redes sociais para o trabalho da SECAP e governo estadual como o todo?
6. O Maranhão, segundo PNAD de 2015, é o último estado com pior acesso a internet. Levando em consideração a pesquisa, o que justifica o investimento tanto profissional como operacional nas redes sociais?
7. A SECAP é encarregada de gerenciar as redes do governador Flávio Dino?

Roteiro 5

1. A função de interação de redes é autônoma ou você segue orientações de alguém?
2. De qual redes você é encarregada?
3. Essa necessidade de criar a tua função só para interagir surgiu pela demanda?
4. O que é lido nos comentários?
5. Qual o critério para responder os comentários?

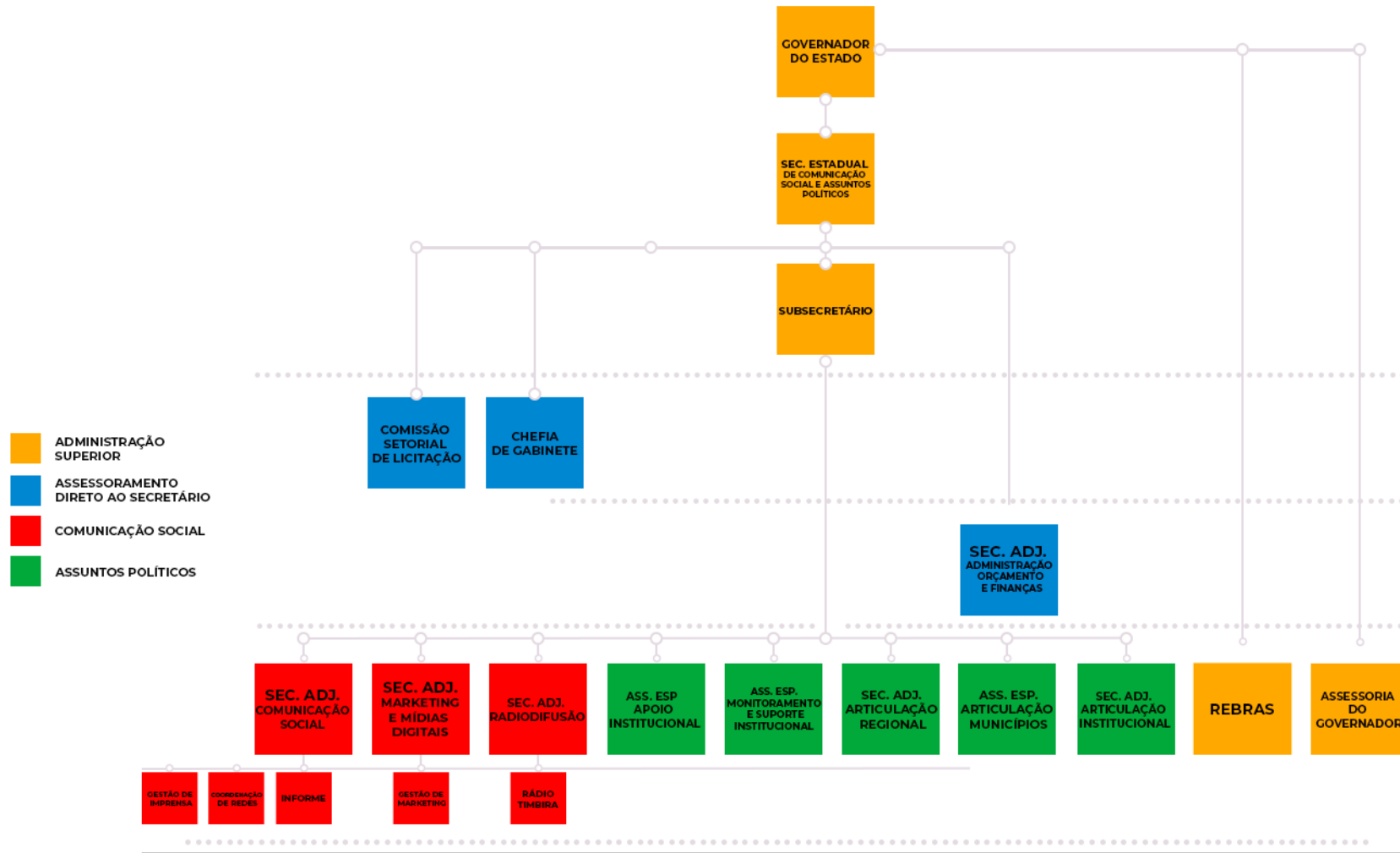
6. Por que alguns comentários são respondidos com *emojis* e outros apenas curtidos?
7. Qual o critério para usar ou excluir comentários?

Roteiro 6

1. O que é *Whatsapp* de Todos Nós?
2. Como funciona?
3. Por que criar uma ferramenta como essa?
4. De onde vem os conteúdos?
5. Como o público tem acesso?
6. Como é feita a distribuição?
7. Há interação?

APÊNDICE B – ORGANOGRAMA SECAP

ORGANOGRAMA SECAP



ANEXO A – RELATÓRIO DE CANAL DA RÁDIO TIMBIRA AM

Informações da Entidade

Dados da Entidade	
Nome da Entidade: GOVERNO DO ESTADO DO MARANHAO GABINETE MILITAR	
Nome Fantasia: SECRETARIA DE COMUNICACAO SOCIAL	
Telefone: (98) 2108-9160	E-mail:
CNPJ: 05.733.936/0001-45	Número do Fistel: 08008000872
Tipo Usuário: Adm Direta Estadual	Tipo Taxa: 50% (órgãos do governo)
Data do contrato: 06/04/1988	Serviço: 205 - Radiodifusão Sonora em Onda Média
Carater: Primário	Local específico:
Rede:	Val. RF: -
Observações: SG27/88,SNC72/90,201/92,DNPV265/91;ATO 42.570/2004,RESOLUCAO ANATEL 117/99	

Endereço Sede		
Logradouro: Avenida Beira-Mar	Complemento:	
Bairro: Centro	Numero: 260	
Município: São Luís	UF: MA	CEP: 65010070

Endereço Correspondência		
Logradouro: RUA DO CORREIO	Complemento:	
Bairro: FATIMA	Numero: 75	
Município: São Luís	UF: MA	CEP: 65030340

Endereço do Transmissor		
Logradouro: BR L35, KM 04 - DISTRITO INDUSTRIAL	Complemento:	
Bairro: DIST. INDUSTRIAL	Numero: .	
Município: São Luís	UF: MA	CEP: 65000000

Endereço do Estúdio Auxiliar		
Logradouro: RUA DO CORREIO, S/N	Complemento:	
Bairro:	Numero: .	
Município: São Luís	UF: MA	CEP: 65000000

Endereço do Estúdio Principal		
Logradouro: RUA DO CORREIO, S/N	Complemento:	
Bairro:	Numero: .	
Município: São Luís	UF: MA	CEP: 65000000

Informações do Plano Básico

Localização	
Município: São Luís	UF: MA
Latitude: -2.53583 (2° 32' 09.0" S)	Longitude: -44.30778 (44° 18' 28.0" W)

Parâmetros Técnicos			
Canal:	Frequência: 1290 KHz	Classe: B	ERP: dia: 0.01 noite: 0.005kW
Altura: 62 m	Pareamento:	Decalagem:	Fase: 2

Limitação por radial dBd											
0°: 0	10°: 0	20°: 0	30°: 0	40°: 0	50°: 0	60°: 0	70°: 0	80°: 0	90°: 0	100°: 0	110°: 0
120°: 0	130°: 0	140°: 0	150°: 0	160°: 0	170°: 0	180°: 0	190°: 0	200°: 0	210°: 0	220°: 0	230°: 0
240°: 0	250°: 0	260°: 0	270°: 0	280°: 0	290°: 0	300°: 0	310°: 0	320°: 0	330°: 0	340°: 0	350°: 0

Informações da Estação

Informações Gerais							
Número da Estação: 322766354				Número Indicativo: ZYH888			
Data Último Licenciamento:				Número da Licença:			
Sistema de Terra							
Número de Torres:				Número de Radiais: 240			
Altura da Torre: 62.00				Comprimento de Radiais: 58.50			
Espaçamento entre radiais: 1.50				Condutividade: 0			
Carga Topo							
Figura geométrica:							
Dimensão:				Altura:			
Campo Característico							
Campo Característico: .00 mV/m							
Estação Principal							
Localização							
Latitude: -2.53583 (2° 32' 09.0" S)		Longitude: -44.30778 (44° 18' 28.0" W)			Cota da base: 0 m		
Transmissor Principal							
Código Equipamento: 028784XXX0281				Modelo: Equipamento não encontrado			
Fabricante:				Potência de Operação: 10.000 kW			
Linha de Transmissão Principal							
Modelo:				Fabricante:			
Comprimento da Linha: m		Atenuação: dB/100m		Perdas Acessórias: 0.5 dB		Impedância: ohms	
Estação Auxiliar							
Transmissor Auxiliar							
Código Equipamento:				Modelo: Equipamento não encontrado			
Fabricante:				Potência de Operação: kW			
Transmissor Auxiliar 2							
Código Equipamento:				Modelo: Equipamento não encontrado			
Fabricante:				Potência de Operação: kW			
Informações do documento de Outorga							
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
9999	4657	Decreto	PR	11/09/1939	27/10/1939	Outorga	Jurídico
Informações do documento de Aprovação de Locais							
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
9999	1209	Portaria	MC	15/12/1954	10/01/1955	Aprovação de Local	Técnico
Histórico de Documentos Emitidos							
Núm Processo	Núm Documento	Tipo Documento	Orgão	Data do docu	Data DOU	Razão do Doc	Natureza
9999	77762	Decreto	PR	09/06/1976	09/06/1976	Renovação	Jurídico
401881980	90680	Despacho	MC	09/06/1980	20/06/1980	Advertência	Jurídico
405991983	300883	Despacho	MC	30/08/1983	13/09/1983	Advertência	Jurídico

291100008141984	300185	Despacho	MC	30/01/1985		Multa	Jurídico
406381983	95704	Decreto	PR	05/02/1988	08/02/1988	Autorização para Governos	Jurídico
291160003061990	10491	Despacho	MC	01/04/1991		Advertência	Jurídico
291160000501991	191191	Despacho	MC	19/11/1991		Advertência	Jurídico
536800003961996	221200	Despacho	MC	22/12/2000		Advertência	Jurídico
536800001321997	461	Portaria	MC	05/09/2001	10/09/2001	Multa	Jurídico
537200002492001	527	Portaria	MC	04/10/2001	10/10/2001	Multa	Jurídico
537200002482001	148	Portaria	MC	03/05/2005	10/05/2005	Multa	Jurídico
530000283782013 67	1497	Portaria	MC	08/06/2016	04/07/2016	Multa	Jurídico

Horário de funcionamento

**ANEXO B – TERMO DE USO DAS REDES SOCIAIS DO GOVERNO DO
MARANHÃO**

Conheça o termo de uso das nossas redes sociais

As nossas redes são espaço de diálogo democrático e esperamos que você possa curtir, comentar e compartilhar nossas publicações e que haja respeito quanto às diferenças pessoais e às ideias diversas da sociedade. Para que nosso debate seja saudável, siga as simples regras abaixo:

✔ É permitido:

Curtir, compartilhar, interagir com outros usuários sobre assuntos relacionados aos posts;
Colaborar para que este espaço seja fonte de informação produtiva e democrática;
Enviar mensagens críticas, construtivas, tirar dúvidas e sugerir.

✘ Não é permitido:

Usar o espaço de comentários para assuntos pessoais ou que não sejam relacionados ao assunto publicado;
Postar comentários que configurem qualquer tipo de crime infringindo as leis vigentes no Brasil;
Utilizar-se de perfil falso para propagar informações e notícias mentirosas, aplicar golpes e se passar por outro apropriando-se de sua imagem e identidade com objetivo de enganar e caluniar.

Apresentar conteúdo difamatório, calunioso, injurioso, racista, homofóbico, sexista e de incitação à violência ou qualquer ilegalidade;
Apresentar conteúdo que possa ser interpretado como preconceituoso ou discriminatório a um indivíduo ou a um grupo de pessoas;
Desrespeitar a privacidade alheia;
Manifestar mensagens que contenham insultos, agressões, ofensas, linguagem obscena e/ou pornográfica, grosseira;
Divulgar qualquer tipo de material publicitário e/ou merchandising em benefícios de terceiros;
Fazer spam.

Em quaisquer desses casos citados acima, reservamo-nos o direito de desconsiderar e remover os comentários que não estejam de acordo com as regras estabelecidas e ainda bloquear os usuários que agirem das maneiras supracitadas. No caso de o usuário ser identificado como perfil fake ou conta automatizada (robô), ele também será denunciado.

Poderemos também reproduzir comentários feitos nas redes, dando os devidos créditos aos autores. Obrigado.