



Os métodos de inserção midiática da Secretaria Estadual de Comunicação e Assuntos Políticos do Maranhão na TV Mirante

Sammyla MACIEL¹
Camilla Quesada TAVARES²

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

Resumo: O domínio do maior Sistema de Comunicação do Maranhão foi uma das marcas da oligarquia Sarney. Usados como máquina política, os veículos são conhecidos por beneficiar seus aliados e fazer incursão aos seus opositores. Antes mesmo de sua eleição, Flávio Dino já dava mostras da sua preocupação sobre essa predominância. Ao levar em consideração que em governos oposicionistas surge o desafio de se comunicar e ganhar visibilidade midiática diante desse cenário, o objetivo do artigo é averiguar o trabalho da Secretaria Estadual de Comunicação e Assuntos Políticos (Secap) para ganhar visibilidade midiática e se inserir na mídia tradicional, como foco na TV. O trabalho usa como técnica metodológica a entrevista semiarberta com servidores da Secap realizadas, em sua maioria, nos dias 12 e 13 de novembro de 2019 na própria pasta.

Palavras-chave: Sistema Mirante; Flávio Dino; Secap; Mídia tradicional; Visibilidade.

1. Introdução

No Maranhão, o caso emblemático do envolvimento de políticos com a mídia, é o controle dos meios de comunicação pelo grupo político denominado Grupo Sarney, chefiado pelo ex-presidente José Sarney. O período de expansão da comunicação no estado iniciou-se em 1965 com sua eleição ao governo estadual, mas foi com sua che-

¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), bolsista CAPES. E-mail: sammylamaciel@hotmail.com.

² Professora da UFMA. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: camilla.tavares8@gmail.com.



gada à presidência que ele consolidou o império midiático Sistema Mirante de Comunicação ao distribuir 1.028 concessões de rádio e TV para deputados, em troca que seu mandato na república fosse aumentado para cinco anos (COUTO, 2007); e a entrada da sua emissora de televisão, TV Mirante, ao quadro de afiliadas da TV Globo.

Na literatura de comunicação e política, a importância dos meios de comunicação de massa na consolidação do poder político de Sarney e estabelecimento do sarneísmo no Maranhão é reconhecida por inúmeros autores (CONCEIÇÃO, 2000; D'ELBOUX, 2003; CASTRO, 2004; GONÇALVES, 2006; COUTO, 2007; CARDOSO, 2008; FERREIRA, 2011, 2018; PINTO, 2010; ALMEIDA, 2011; MARTINS, 2013; SALES, 2012; ARAGÃO, 2016; BARROS, 2017; PEREIRA, 2018). D'elboux (2003), por exemplo, ressalta que ele é um dos poucos políticos que se manteve por muito tempo no cenário da política nacional graças ao bom trabalho de marketing político nos meios de comunicação, usados, principalmente, nas eleições de 1965. Já Cerqueira e Pinto garantem que “foi o uso (e o abuso) desses instrumentos que garantiu ao político o apoio popular e dos grupos intelectuais do Estado” (CERQUEIRA; PINTO, 2006, p. 10).

Em torno das cinco décadas de oligarquia, apesar da maioria dos governadores que sucederam José Sarney terem sido eleitos com seu apoio, houve períodos de rupturas. E, de acordo com a literatura, é difícil para os opositores se estabelecerem politicamente e/ou governar num cenário em que os principais veículos de comunicação são politizados, uma vez que o setor, principalmente a televisão, tem muita influência no estado.

Embora a eleição de Flávio Dino ao governo do Estado em 2014 represente o enfraquecimento sarneísta na política local, o que fica mais evidente ainda com sua reeleição em 2018³, extinguir anos de preponderância do Grupo Sarney é uma tarefa complicada, tendo em vista, principalmente, que este tem a aliança e controle do maior veículo de comunicação do Maranhão. Flávio Dino, desde o início, deu mostras do seu entendimento acerca disso.

³ Eleito no primeiro turno em 2014 por 63,52%, derrotando nas urnas Lobão Filho (apoiado pelo Grupo Sarney) e em 2018 por 59,28% ao vencer Roseana Sarney.

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 (FLÁVIO DINO, 2015)⁴.

Quando eleito, Flávio Dino prometeu o aumento do acesso à banda larga e o fortalecimento de pequenos veículos de comunicação por meio da democratização das verbas publicitárias. Em entrevista ao jornal O Imparcial, o então Secretário de Comunicação do Estado, Robson Paz, criticou como era tratada a política em relação aos veículos de comunicação maranhenses.

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 (ROBSON PAZ, 2015 apud COUTO, 2015, p. 12-13).

Uma máquina governamental, assim como seus governantes, precisa dos meios de comunicação para prestação de serviço, bem como se comunicar com seu eleitorado de forma mais rápida e expansiva do que o contato corpo a corpo. Isso explica em parte o envolvimento de políticos com os meios de comunicação. Mas como fazer isso quando o maior sistema comunicacional está na mão da oposição?

Apesar da aparente disposição do governo Flávio Dino em quebrar a centralização política da comunicação, deve-se levar em conta que o Sistema Mirante de Comunicação é o maior do Maranhão. Além disso, não se pode ignorar o fato de que a TV é o veículo de comunicação dominante no Estado. Em 2015, segundo dados da Pesquisa

⁴ 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: 09 jan. 2020.

Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 94,5% dos domicílios maranhenses tinham televisão enquanto apenas 34,3% tinham acesso a internet⁵.

Portanto, o objetivo do artigo é averiguar o trabalho da Secretaria Estadual de Comunicação e Assuntos Políticos (Secap) para ganhar visibilidade midiática e se inserir na mídia tradicional, com foco na TV, partindo da hipótese de que há, por parte da Mirante, uma resistência e certa incursão ao pautar no jornalismo assuntos do governo estadual.

2. Processo metodológico

Este artigo será dividido em duas partes: uma histórica – no qual é feito um breve relato de como o Grupo Sarney apropriou-se da TV Mirante como sistema político. Na oportunidade serão instigadas discussões sobre conglomerados de mídia e envolvimento de político com os meios de comunicação; a outra parte do trabalho é empírica – nela é descrita como são os métodos da Secap para conseguir visibilidade midiática a partir de entrevistas feitas com servidores da pasta.

A metodologia tem uma abordagem qualitativa porque melhor corresponde ao objeto de estudo, alcançada por meio da técnica de entrevista em profundidade semiestruturada. Optou-se pela entrevista, 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). 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.

Antes da quarentena ser instaurada no Brasil, devido a pandemia do COVID-19, chegou-se a ir ao prédio na Secap nos dias 12 e 13 de novembro de 2019. Na oportunidade foi conhecido o espaço físico da secretaria que funcionava no mesmo prédio da

⁵ Para ver mais:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/pesquisa/44/47044?tipo=ranking&indicador=47107>>. Acesso em 09 jan. 2020.



Rádio Timbira, em São Luís. No local, as três secretarias adjuntas da pasta – Secretaria Adjunta de Imprensa, Secretaria Adjunta de Marketing e Mídias Digitais e Secretaria Adjunta de Radiodifusão – ocupavam um único espaço divididos em oito lugares por estruturas de gesso e PVC, com exceção a Secretaria Adjunta de Radiodifusão que funcionava na sala da rádio. No mês de janeiro a Secap foi para um prédio novo localizado na Praça Benedito Leite e, apesar de novas visitas terem sido agendadas, não foi possível dar continuidade devido à pandemia.

É importante ressaltar que este artigo é um recorte da dissertação ainda em andamento, assim os dados já colhidos ainda são insuficientes para destrinchar todo o funcionamento da Secap. Todos os dados aqui expostos são com base nos depoimentos dos entrevistados, ainda assim, tem-se ciência de que apenas esse contato inicial não deve ser o último.

Este trabalho se ancora na fala de quatro dos seis já entrevistados para a dissertação: Camila Rocha, gestora de imprensa; Viviane Leite; secretária adjunta de imprensa; Olivia Vidigal, gestora de marketing; e Poliana Sales, a gestora de interação de redes sociais.

Cada entrevista foi transcrita e após leitura crítica, foi possível responder como funciona o trabalho da Secap na distribuição de informação governamental, e como a secretaria descreve sua relação, não só com a TV Mirante, mas com a imprensa tradicional.

3. A TV Mirante: artifício político pelo grupo sarney

Historicamente a televisão no Maranhão, desde sua implantação “constituiu-se como central do controle político dos setores dominantes maranhenses na estrutura oligárquica” (FERREIRA, 2018, p. 196-197). O autor destaca que as cinco principais emissoras da capital⁶ - 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.

⁶ 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).

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 (PMDB) – governador do Maranhão apoiado por Sarney (1991-1994) – após enfraquecimento político e financeiro da família Bacelar, donos até então da emissora. 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 (COUTO, 2007).

Pela aliança com Edison Lobão, no momento em que as duas filiadas integram o quadro das duas maiores emissoras do país, o Grupo Sarney passa a controlar e determinar o que os maranhenses veriam na TV (DÓRIA 2016).

Cogita-se que, 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 a 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 literatura mobilizada, 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.

A filiação da TV Mirante na TV Globo, maior emissora do país, representa questões políticas e financeiras. Ferreira (2018) destaca que a medida é mais um exemplo do controle da comunicação por parte da oligarquia saeneísta e que se torna uma situação *sui generis* quando a então governadora, Roseana Sarney (PMDB), distribuía a verba publicitária estadual à emissora sob o argumento que ela era direcionada as emissoras de maior audiência, mas também recebia esses valores por ser uma das sócias da TV Mirante.

A TV Mirante recebeu alto investimento da família Sarney durante os governos de Roseana Sarney, 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 (PSDB), eleito com apoio do Grupo Sarney (2002-2006), rompeu com Roseana Sarney em 2004 após negar-se a apoiar o candidato do Grupo político à prefeitura de São Luís.

Após a ruptura com os aliados, José Reinado Tavares, em entrevista ao jornal O Imparcial, em março de 2006, alegando ser perseguido pelos veículos de comunicação da família Sarney, enfatizou e reconheceu o poderio que o Grupo tinha ao ter o domínio do Sistema Mirante. Na mesma entrevista o governador afirmou que cortou R\$ 700 mil mensais que eram destinados para TV Mirante desde que Roseana Sarney foi 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 evidencia, mais uma vez, como o Sistema Mirante, mais do que um aparelhamento privado de comunicação, serve de aparato e artifício político ao Grupo Sarney. O próprio José Sarney ressalta 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 ideias. [...] O jornal não era de empresário, não era um negócio que nós estávamos precisando, era uma inspeção do processo político [...] 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).

Em 2007, apenas a Família Sarney era concessionária de 13 veículos de rádio e TV no Estado (COUTO, 2007); em 2011, a então governadora Roseana Sarney 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), o que, de acordo com a Seção V, Art. 54 inc. II “a” da Constituição Federal, é proibido.

O capítulo V da Constituição Federal de 1888 também ressalta que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”, mas 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, contribui para o descumprimento da lei e colabora no controle da mídia por poucos grupos, o que resulta na falta de democratização dos meios.

Tanto a nível federal, estadual e municipal esses grupos detentores de conglomerados de mídia são compostos, senão liderados por 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).

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 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 de mídia no Brasil 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 (PINTO, 2015; LIMA, 1987; 2008; 2012). A especificidade do sistema de mídia no Brasil potencializou seu poder no processo político, consolidando um sistema concentrado, liderado pela TV e controlado por grupos familiares ligados a oligarquias (LIMA, 2010).

Seria utópico afirmar um poder absoluto oferecido por veículos de comunicação a quem os detém, mas é inimaginável, no caso específico do Grupo Sarney, o alcance da influência exercida no Maranhão por causa deles. O questionamento que surge é como um governo opositor consegue se comunicar com a esfera pública e ganhar visibilidade midiática ao alcançar o comando de um Estado, até então, regido por controle comunicacional das mídias tradicionais.

4. A Secap e seus métodos de inserção na mídia

A Secretaria Estadual de Comunicação e Assuntos Políticos do Maranhão é comandada pelo Secretário Rodrigo Lado e subsecretário Daniel Merli. Ela é constituída por três secretarias adjuntas que trabalham em constante diálogo, mas também dentro de suas especificidades.

- Secretaria Adjunta de Imprensa: a secretaria comandada por Viviane Leite, é responsável pela produção e captação de informação e distribuição de conteúdo nas mídias tradicionais e alternativas. Essa secretaria também cuida da relação com as outras secretarias estaduais, além da relação com a imprensa e redes sociais. Nesta secretaria adjunta trabalham servidores estaduais e funcionários da Informe, empresa terceirizada por meio de licitação, que também cuida da comunicação do governo sob orientação e aprovação da Secap.
- Secretaria Adjunta de Marketing e Mídias Sociais: tendo como secretário Marco Aurélio, 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: comandada pelo ex-secretário da Secap, Robson Paz, esta secretaria responde pela Rádio Timbira e serviços de radiodifusão.

Até 2014, a secretaria de comunicação não trabalhava em constante alinhamento com as outras pastas. A ASCOM de cada secretaria/órgão governamental desenvolvia o trabalho individual de distribuição de conteúdo e relacionamento com a imprensa, não havendo qualquer alinhamento de discurso. No mandato Flávio Dino, de acordo com os entrevistados, o primeiro trabalho da Secap foi alinhar a comunicação.

Todo e qualquer tipo de conteúdo – matéria de evento, prestação de serviço, solicitação da imprensa ou nota é direcionado para a Secap – onde passa por uma formatação e edição e só então é disparada para mídia. A pasta também trabalhou para que as solicitações da imprensa fossem feitas diretamente a ela, assim, a solicitação é captada pela secretaria, enviada para a pasta ou órgão responsável, retornando à Secap que é quem distribui à mídia.

A Secap é como se fosse um receptor. Todas as secretarias e órgãos enviam tudo o que é gerado de informação para a Secap. A gente faz a gestão e dis-

tribuição dessa informação em todos os aspectos no que se refere a texto, a rádio, a TV, a tudo. Nota? Nós recebemos. A imprensa já está até disciplinada, eu diria, em mandar [solicitação] pra gente. No início, cada secretaria e órgão recebia sua demanda de imprensa e pra gente, enquanto secretaria de comunicação, era muito complicado pra fazer uma avaliação da imagem do governo, porque tu imagina, a gente não tinha acesso ao que a FUNAC recebia de demanda e ao que ela respondia. Desde o início da gestão foi compactuado como política de comunicação a gente receber tudo das secretarias e órgãos. A partir disso a gente conseguiu fazer com que a imprensa também entendesse que é mais fácil pra eles também (CAMILA ROCHA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

A Secretária-Adjunta de Imprensa, Viviane Leite, vislumbra que essa centralização da comunicação na Secap dá controle para tudo que sai do governo, pois, de acordo com ela, em comparação a outros mandatos, o governo Flávio Dino tem uma demanda muito maior de atendimento à imprensa nacional. A propriedade de comparar da secretária é possível, porque ela já esteve na secretaria de comunicação em outros mandatos: a primeira vez como gestora de imprensa no mandato de José Reinaldo Tavares e a segunda vez no de Jackson Lago (2007-2009).

Dentre as diferenciações que ela pontua, além da alta demanda da imprensa nacional, está também o alinhamento do discurso, a democratização da informação e especialização da equipe em redes sociais. As principais formas pela qual a Secap consegue visibilidade e contorna o bloqueio do Sistema Mirante, principalmente da TV, como evidenciam os entrevistados.

É ressaltado com certo orgulho e até mesmo fascínio por todos os entrevistados que a Secap tem como política de comunicação, estabelecida pelo governador Flávio Dino, um tratamento isonômico em relação a todos os veículos de comunicação. Todas as informações são distribuídas de forma igualitária à imprensa nacional e do Maranhão e esta, de acordo com sua linha editorial, fica à vontade para veicular ou não aquele conteúdo. Ainda assim, é reconhecido pela pasta, que diante das outras emissoras, a TV Mirante tem uma resistência maior em noticiar pautas positivas do governo do Estado. É perceptível o incômodo e que é buscado constantemente uma forma de que isso seja contornado.

O Sistema Mirante já vem com um pedido contaminado de ideias pré-concebidas do governo. Não é uma coisa: “o governo vai fazer isso aqui?”; é “por que o governo está fazendo isso aqui e não isso está fazendo isso aqui?”

.....

É sempre uma coisa muito de disputa de narrativa já nos desafiando a esclarecer a questão (VIVIANE LEITE, INFORMALÇÃO VERBAL, 2019)

A gestora de imprensa, Camila Rocha, destaca que os veículos de comunicação aliados ao Grupo Sarney tentam ao máximo ignorar pautas politicamente mais importantes e quando noticiam é de uma forma rápida e leve. Algumas pautas não são ignoradas, porque o jornalismo segue os critérios de noticiabilidade, apesar disso, segundo ela, a Mirante só pauta positivamente quando é inevitável, e ainda buscando formas para não destacar tanto a notícia.

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 (CAMILA ROCHA, INFORMALÇÃO VERBAL, 2019).

Por esse motivo a Secap adota formas de tornar a pauta tão relevante a ponto que o jornalismo, principalmente da TV Mirante, não consiga ignorá-la. A primeira estratégia é a de projeção nacional da pauta: “quando a gente consegue pautar nacionalmente é inevitável que toda a imprensa do Maranhão tenha interesse também pelo assunto, entendeu?”. A gestora atribui essa demanda nacional a inovação na gestão pública de Flávio Dino, uma vez que, segundo ela, todas as medidas são fáceis de ser emplacadas na imprensa.

A segunda estratégia é divulgar a informação para o máximo de pessoas de modo que ela se torne de interesse do público. A secretaria tem um mailing de dois mil contatos que são alimentados diariamente com uma grande quantidade de informação.

A terceira estratégia é “sangrar” ao máximo a informação, principalmente, quando se trata de algo que irá acontecer. Há o trabalho de comunicação pré, durante e pós o evento. A repetição do assunto, automaticamente, torna o assunto tão grandioso que passa a ser um critério de noticiabilidade do jornalismo.

Chama a atenção na fala de todos os entrevistados a supervalorização acerca da ideia da democratização dos meios e da informação, como forma de descentralizar a 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, além disso, que eles não sejam mais os detentores da distribuição de 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 (CAMILA ROCHA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Isso também pode ser observado nas informações publicitárias. Olivia Vidigal, gestora de marketing, alega que no governo anterior 90% da verba publicitaria 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 e tentativa de inserção em veículos de maior distribuição do Estado⁷, além da publicidade na internet. Quando perguntada se algum veículo já chegou a recusar publicidade estatal, como alegado por José Reinaldo Tavares, ela responde que não e lembra que, antes de qualquer coisa, esses veículos são comerciais.

Para além dos veículos tradicionais, a grande aposta do governo estadual é a internet, sobretudo, as redes sociais. Segundo Poliana Sales, gestora de interação de redes sociais, houve uma profissionalização da equipe de internet. São 12 pessoas especializadas em redes sociais que se dividem entre coordenador de rede, redatores, produtores de conteúdo e interação.

As redes sociais foram uma alternativa ao Sistema Mirante encontrada pelo governador Flávio Dino desde a campanha, tanto que alguns modelos foram implementados na Secap porque tiveram sucesso durante a campanha, como a função de gestora de interação de redes – responsável apenas por interagir e receber demanda dos comentários das redes do governo.

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

⁷ Ela explica que os maiores veículos são prioridades, pois não há verba suficiente para investir em todos.

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 (VIVIANE LEITE, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

A Secap, além de gerenciar as redes do governo, gerencia as redes de Flávio Dino, com exceção ao twitter, dessa forma é possível presumir que a assessoria trabalha mesclando as ações governamentais e a figura política de Flávio Dino, muitas das vezes indeferindo-as. O governo estadual tem as redes sociais como um dos carros-chefes da comunicação, porém é reconhecido pela Secap que o acesso a internet ainda está longe de ser distribuído de forma igualitária no Maranhão.

A Secap busca outras formas de se comunicar porque existe, reconhecido na fala dos entrevistados, um bloqueio pela TV Mirante. 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, no Sistema Mirante. Isso é feito porque se sabe o peso de credibilidade da mídia tradicional e como elas são importantes no Maranhão.

5. Considerações finais

O Maranhão sempre foi moldado por uma conjuntura na comunicação e política, isso em parte se deve a trajetória de José Sarney na sua busca por cargos políticos e permanência no poder. Historicamente e com base na literatura é indispensável o auxílio da comunicação para se firmar politicamente no Estado, o monopólio do Sistema Mirante ainda faz com que o domínio sarneísta prevaleça mesmo que a oposição esteja na gerência.

Nos governos de oposição sempre houve uma inquietação em torno disso, como o corte publicitário da TV Mirante feito por de José Reinaldo Tavares ao romper com o Grupo, ou, como demonstrou Ferreira (2018), a corrida pelas concessões de TV no estado.



Em relação a essas experiências, a eleição de Flávio Dino estabelece uma mudança na medida em que é implantada uma política de comunicação, por outros meios e investimentos comunicacionais, capaz de desarticular, pelo menos até certo ponto, o poderio do Sistema Mirante. Antes mesmo da sua eleição, o governador já dava mostras da sua preocupação com o controle comunicacional no Estado. Com o seu mandato em vigor, as estratégias para se sobressair diante deste cenário mostra uma disposição de descentralizar esse poderio.

O investimento nas redes sociais é visível sem que nenhum estudo mais profundo seja executado. Mas é importante lembrar que, como visto, o Maranhão é um dos piores estados no que se diz respeito ao acesso a internet. O nome do governador é constantemente pautado com uma das principais figuras oposicionistas ao governo bolsonarista, o que levanta a questão se sua presença na rede também busca uma projeção nacional. Logicamente, a hipótese só pode ser confirmada ou refutada a partir de outros estudos.

O que se observa é que desde a sua reestruturação organizacional no início do mandato Flávio Dino – como alinhamento, métodos de distribuição de informação e relacionamento com a imprensa – a Secap foi articulada pelo próprio governador, até mesmo com experiências tidas na campanha, para que o governo estadual tenha grande visibilidade midiática, além disso, que impeça a TV Mirante de deter o controle comunicacional ou aja como ferramenta política a favor da oposição como foi estruturada durante anos.

Referências

ALMEIDA, F. L. 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, E. R. O. **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.

BARROS, D. S. **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.

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

CASTRO, S. R. R. 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, C. G. M.; PINTO, P. O milagre do Maranhão: uma análise do Maranhão Novo registrado pela lente de Isaac Rosenberg. In: 4º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MIDAS, 2006, São Luís. **4º Encontro Nacional de História da Mídias.** São Luís: AMI, 2006.

CONCEIÇÃO, F. G. da. **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.

COUTO, C. A. A. M. **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, C. A. A. M. Sobre objetividade, posicionamento político e financiamento público no jornalismo ludovicense. **Cambiassu**, São Luís, v. 15, n. 16, jan/jun, 2015.

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

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

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

FERREIRA, F. D. **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, F. D. **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.

GONÇALVES, M. F. C. **A invenção de uma rainha de espada: reatulações e embaraços na dinâmica política do Maranhão Dinástico.** 2006. Tese (Doutorado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2006.

LIMA, V. A. As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política. **Revista ADUSP**, v. 42, p. 26-33, 2008.

LIMA, V. A. **Comunicação na Constituinte**: a defesa de velhos interesses. **Caderno Ceac Unb**, Brasília, DF, v. 1, n.1, p. 143-152, 1987.

LIMA, V.A. 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.

LIMA, V; RABELO, B. S. **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. Grande mídia vs. nova mídia na política brasileira. **Vida Pastoral**, v. 51, p. 30-37, 2010. Disponível em: <<https://www.vidapastoral.com.br/artigos/temas-sociais/grande-midia-vs-nova-midia-na-politica-brasileira/>>. Acesso em 06 jan. 2020.

MARITNS, D. M. **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.

PEREIRA, A.T. **Disputas faccionais e construções de “ismos”**: inscrições político-jornalísticas no Maranhão (1930-1960). 2018. Tese (Dotorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

PINTO, P. A. **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, P. **Mídia Regional Brasileira: Características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Fundação Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

SALES, L. R. C. **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.