



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE
– PPGCom

**JORNALISMO COMO AGENTE DE CONSTRUÇÃO DA
IMAGEM PÚBLICA: O GOVERNO DE FLÁVIO DINO NOS
EDITORIAIS DO JORNAL "O ESTADO DO MARANHÃO"
DURANTE O ANO ELEITORAL DE 2018**

Palmas (TO), 2021

SUZETE GAIA DE SOUSA

**JORNALISMO COMO AGENTE DE CONSTRUÇÃO DA
IMAGEM PÚBLICA: O GOVERNO DE FLÁVIO DINO NOS
EDITORIAIS DO JORNAL "O ESTADO DO MARANHÃO"
DURANTE O ANO ELEITORAL DE 2018**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Dr.^a Liliam Deisy Ghizoni

Palmas (TO), 2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

S725j Sousa, Suzete Gaia de.

Jornalismo como agente de construção da imagem pública: o governo de Flávio Dino nos editoriais do jornal "O Estado do Maranhão" durante o ano eleitoral de 2018 . / Suzete Gaia de Sousa. – Palmas, TO, 2021.

111 f.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2021.

Orientadora : Liliam Deisy Ghizoni

1. O Estado do Maranhão. 2. Eleições. 3. Editorial. 4. Jornalismo Regional.
I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO
SUZETE GAIA DE SOUSA

“JORNALISMO COMO AGENTE DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA: O GOVERNO DE FLÁVIO DINO NOS EDITORIAIS DO JORNAL "O ESTADO DO MARANHÃO" DURANTE O ANO ELEITORAL DE 2018”

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora

Data de aprovação: 22/02/2021

Banca Examinadora:



Profa. Dra. Liliam Deisy Ghizoni
Universidade Federal do Tocantins
Orientadora



Profa. Dra. Michele Goulart Massuchin
Universidade Federal do Paraná (UFPR) – PPGCOM/UFPR
Primeira avaliadora



Dra. Amanda Maurício Pereira Leite
Universidade Federal do Tocantins-UFT
Segunda avaliadora

Aos Pilares da minha vida: Deus, minha mãe e meu irmão.

*“Você não sabe o quanto eu caminhei
Pra chegar até aqui
Percorri milhas e milhas antes de dormir
Eu não cochilei
Os mais belos montes escalei
Nas noites escuras de frio chorei
A vida ensina e o tempo traz o tom
Pra nascer uma canção
Com a fé no dia-a-dia
Encontro a solução”*

(Cidade negra- A estrada)

AGRADECIMENTOS

Chegar ao final da pós-graduação não foi fácil, a pandemia e todo o contexto político ao qual estamos vivenciando tem nos causado muito cansaço. Foram dois anos difíceis, de preocupação com o futuro, de angústia e tristeza pelas perdas causadas por um vírus que do dia para noite mudou toda as nossas vidas. As mudanças provocadas pelo isolamento social deixaram sequelas, e algumas para a vida toda. O despertar de cada dia tem sido o confronto com ânimos, impaciências, esperanças, desânimos e desalentos. Mas para quem acredita na educação como um mecanismo para transformar o futuro, essa é e sempre será a motivação para continuar. De todo modo, e apesar de todas as circunstâncias, aqui estou finalizando algo que antes era um sonho. Por tudo isso, é chegado também o momento de agradecer à quem esteve comigo nessa caminhada, posso dizer que será insuficiente pelo quanto que me proporcionaram, mas faço aqui uma tentativa.

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por sempre me guiar.

À minha mãe Francisca das Chagas e meu irmão Antônio Rogério pelo incentivo, por sempre acreditarem em mim, torcendo e apoiando nas minhas escolhas.

À minha orientadora, professora Dr.^a Liliam Deisy Ghizoni pelos ensinamentos, orientações, confiança, incentivo, apoio e amizade ao longo desses dois anos de parceria. Aproveito para agradecer ao Grupo de Pesquisa Trabalho e Emancipação em especial ao Eder Ahmad, Eduardo Breno, Janaina Vilares, Thamirys Pinheiro, Nathalia Canhedo e Thais Monteiro por me agregarem, fazendo me sentir inserida a um universo que pouco conhecia.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, na pessoa da professora Amada Leite por partilharem o conhecimento e contribuírem com minha formação acadêmica.

À professora Dr.^a Michele Massuchin que com paciência me ensinou e me inseriu ao universo da pesquisa, e mais ainda ao campo da comunicação política quando ainda estava na graduação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa durante o mestrado, pelas possibilidades que estavam contidas nela. Aproveito para agradecer também pelo Programa Nacional de Cooperação Acadêmica na Amazônia (Procad-AM), o qual me proporcionou ampliar meu conhecimento ao promover a mobilidade acadêmica na Universidade Federal de Minas Gerais.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG pelo acolhimento e contribuição durante a mobilidade acadêmica, e ainda, aos colegas do Grupo de Pesquisa Tramas Comunicacionais onde surgiram boas amizades.

Ao Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão, onde tive minha primeira experiência com a pesquisa e do qual tenho orgulho de fazer parte. Ao Regilson Borges pela ajuda com a coleta teste e com o programa SPSS.

Ao Domingos Almeida pelas contribuições e paciência, na leitura da dissertação antes da entrega para banca avaliadora. Agradeço ainda por ter feito a ponte com a professora Dr^a Li-Chang Shuen e me ajudado com o programa Iramuteq.

À Vanusa Babassu, Dirceu Melo, Ariel Santos, Wilson Motta, Denise Falcão e Jonas Alves, por todo o suporte durante minha mudança para Palmas.

À Rogéria Costa, Kamily Pantoja, Romário Rocha, Sebastião Nascimento, Marcus Elicius, Débora Gomes, Aurielly Painkow, Elâine Jardim e Albertina Vieira, colegas de mestrado, pelo carinho e cuidado e por terem feito desses dois anos um caminho menos solitário.

À minha amiga Ana Carolina, melhor economista, pela leitura e revisão antes da entrega para banca.

SOUSA, Suzete Gaia de. **Jornalismo como agente de construção da imagem pública: o governo de Flávio Dino nos editoriais do jornal "O Estado do Maranhão" durante o ano eleitoral de 2018**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2021.

RESUMO

Este estudo propõe uma análise da imagem construída do governo de Flávio Dino por meio, especificamente, dos editoriais do jornal impresso O Estado do Maranhão. Tem-se como período de observação o ano de corrida eleitoral de 2018 – 01 janeiro a 31 de dezembro. A análise compreende um espaço do veículo jornalístico em que há declarada tomada de posição, diferente do esperado quanto ao conteúdo noticioso. Para a pesquisa foi empregada a metodologia de Análise de Conteúdo (AC) quantitativa para levantamento dos textos que fazem menção à Dino, Flávio Dino, Governo do Estado, Maranhão e PCdoB. O *corpus* compreende 85 peças publicadas durante o período de análise. Para a análise de dados foi utilizado o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e o *Iramuteq*. Dentre os principais resultados desta pesquisa pode-se citar a preferência do jornal pela temática economia, o que indica uma tentativa do jornal de pautar o debate público por ser este um tema capaz de provocar insatisfação sobre questões do Estado. Percebeu-se também a predominância de editoriais negativos e o uso do termo comunista, na narrativa sobre Flávio Dino para reforçar uma percepção anticomunista e de oposição à Dino.

Palavras-chaves: O Estado do Maranhão. Eleições. Editorial. Jornalismo Político. Jornalismo Regional.

SOUSA, Suzete Gaia de. **Jornalismo como agente de construção da imagem pública: o governo de Flávio Dino nos editoriais do jornal "O Estado do Maranhão" durante o ano eleitoral de 2018**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2021.

ABSTRACT

This study proposes an analysis of the constructed image of the Flávio Dino government through, specifically, the editorials of the printed newspaper O Estado do Maranhão. The observation period is the electoral race year 2018 - January 1 to December 31. The analysis comprises a space of the journalistic vehicle in which there is a declared position, different from what is expected in terms of news content. For the research, the quantitative Content Analysis (AC) methodology was used to survey the texts that mention Dino, Flávio Dino, State Government, Maranhão and PCdoB. The corpus comprises 85 pieces published during the period of analysis. For data analysis, the software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and Iramuteq were used. Among the main results of this research, we can mention the newspaper's preference for the thematic economy, which indicates an attempt by the newspaper to guide the public debate because this is a topic capable of causing dissatisfaction on State issues. It was also noticed the predominance of negative editorials and the use of the term communist, in the narrative about Flávio Dino to reinforce an anti-communist perception and opposition to Dino.

Key-words: The State of Maranhão. Elections. Editorial. Political Journalism. Regional Journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Resultado eleitoral para Governador 2018..... | 29 |
| Figura 1 - Print do site do jornal O Estado do Maranhão..... | 61 |
| Gráfico 1 - Ilustração do Desenho da Pesquisa | 65 |
| Gráfico 2 - Frequência dos editoriais do OEM (N=85)..... | 72 |
| Gráfico 3 - Abrangência dos textos (N=85) | 73 |
| Figura 2 - Editorial do dia 12 de janeiro de 2018..... | 74 |
| Gráfico 4 - Abordagem dos editoriais do OEM (N=85)..... | 75 |
| Gráfico 5 - Frequência de temas nos editoriais do OEM (N=85)..... | 76 |
| Figura 3 - Exemplo de editorial com temática sobre economia no OEM | 77 |
| Figura 4 - Dendograma de Análise de CHD..... | 87 |
| Gráfico 6 - Análise de Similitude OEM | 89 |
| Figura 5 - Nuvem de Palavras OEM | 91 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Resultado do ReCal 0.1 Alpha para 2 Codificadores | 68 |
| Tabela 2 - Frequência que são citados nos textos (N=51)..... | 78 |
| Tabela 3 - Frequência de críticas nos editoriais (N=46)..... | 79 |
| Tabela 4 - Críticas presentes nos temas (N=46)..... | 81 |
| Tabela 5 - Frequência dos tipos de crítica (N=43) | 82 |
| Tabela 6 - Tipos de críticas nas temáticas (N=43) | 83 |

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|------------|---|
| AC | Análise de Conteúdo |
| Arena | Aliança Renovadora Nacional |
| BDTD | Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações |
| CAPES | Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior |
| CGU | Controladoria-Geral da União |
| CHD | Classificação Hierárquica Descendente |
| CNJ | Conselho Nacional de Justiça |
| COPS | Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade |
| DEM | Democratas |
| Embratur | Empresa Brasileira de Turismo |
| FHC | Fernando Henrique Cardoso |
| HGPE | Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IBM | International Business Machines Corporation |
| MDB | Movimento Democrático Brasileiro |
| NOVACAP | Companhia Urbanizadora de Nova Capital |
| OEM | O Estado do Maranhão |
| PCB | Partido Comunista Brasileiro |
| PCdoB | Partido Comunista do Brasil |
| PDT | Partido Democrático Trabalhista |
| PFL | Partido da Frente Libera |
| PMC | Pesquisa Mensal do Comércio |
| PMDB | Partido do Movimento Democrático Brasileiro |
| PMS | Pesquisa Mensal de Serviços |
| PPB | Partido Progressista Brasileiro |
| PPL | Partido Pátria Livre |
| PPS | Partido Popular Socialista |
| PRB | Republicanos |
| PROCAD- MA | Programa Nacional de Cooperação Acadêmica na Amazônia |
| PRTB | Partido Renovador Trabalhista Brasileiro |
| PSB | Partido Socialista Brasileiro |
| PSD | Partido Social Democrático |

| | |
|------|--|
| PSDB | Partido da Social Democracia Brasileira |
| PSL | Partido Social Liberal |
| PSOL | Partido Socialismo e Liberdade |
| PSP | Partido Social Progressista |
| PST | Partido Social Trabalhista |
| PSTU | Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado |
| PT | Partido dos Trabalhadores |
| PTC | Partido Trabalhista Cristão |
| PV | Partido Verde |
| SPSS | <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> |
| TSE | Tribunal Superior Eleitoral |
| UCE | Unidade de Contexto Elementares |
| UDN | União Democrática Nacional |
| URSS | União das Repúblicas Socialistas Soviéticas |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 16 |
| 2 | POLÍTICA E CORONELISMO NO MARANHÃO | 22 |
| 2.1 | GRUPOS POLÍTICOS E ESTRUTURAS OLIGÁRQUICAS NO MARANHÃO .. | 22 |
| 2.2 | DISPUTA ELEITORAL NO MARANHÃO NO ANO DE 2018 | 28 |
| 2.2.1 | Disputa nas Eleições de 2018 | 29 |
| 2.2.2 | Sobre o candidato Flávio Dino | 30 |
| 2.2.3 | Sobre o Partido Comunista do Brasil (PCdoB) | 31 |
| 3 | JORNALISMO, PRODUÇÃO REGIONAL E INTERESSE PÚBLICO | 34 |
| 3.1 | OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, A OPINIÃO PÚBLICA E VISIBILIDADE | 34 |
| 3.2 | USO POLÍTICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO | 38 |
| 3.3 | JORNALISMO REGIONAL | 44 |
| 4 | EDITORIAL E CONSTRUÇÃO DA IMAGEM | 48 |
| 4.1 | EDITORIAIS COMO ESPAÇO DE INFLUÊNCIA POLÍTICA | 48 |
| 4.2 | CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NOS JORNAIS | 54 |
| 5 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 60 |
| 5.1 | HISTÓRICO DO JORNAL | 60 |
| 5.1.1 | Jornal O Estado Maranhão | 60 |
| 5.2 | DESENHO DA PESQUISA | 62 |
| 5.3 | ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS JORNAIS | 65 |
| 5.3.1 | Variáveis Analisadas | 68 |
| 5.3.2 | Análise dos Dados | 70 |
| 6 | APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS | 71 |
| 6.1 | DADOS DOS EDITORIAIS DO JORNAL O ESTADO DO MARANHÃO | 71 |
| 6.1.1 | Atuação Política: temas políticos ao longo do tempo nos editoriais..... | 76 |
| 6.1.2 | Desqualificação e crítica sobre Flávio Dino | 81 |
| 6.2 | TIPOS DE IMAGENS CONSTRUÍDAS NOS EDITORIAIS SOBRE O GOVERNADOR | 85 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 93 |
| | REFERÊNCIAS | 98 |
| | APÊNDICE A – LIVRO DE CÓDIGOS | 107 |
| | APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS NO EXCEL | 109 |
| | ANEXO A – EDITORIAIS ANALISADOS | 110 |

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa propõe analisar os editoriais de um dos principais veículos jornalísticos do Maranhão, o jornal *O Estado do Maranhão*, no ano eleitoral de 2018, que mencionam Dino, Flávio Dino, Governo do Estado, Maranhão e PCdoB, peças que em boa medida fazem referência ao governador durante o ano de disputa eleitoral, períodos de pré-campanha, campanha e pós-campanha, a partir do jornalismo opinativo e sua ação no sentido de construir imagens públicas de atores políticos.

Para melhor compreensão desta pesquisa, é necessário que se aborde o cenário político do Maranhão. “A história do Maranhão sempre se caracterizou pelo surgimento de sucessivas oligarquias as quais empreendem lutas políticas que não obedecem à lógica da democracia liberal clássica, que é a de buscar fazer prevalecer políticas determinadas” (GUILHON, 1996, p. 2).

O Maranhão¹ devido à localização geográfica, foi considerado uma região estratégica e, por isso, invadida pela Holanda e França no início do século XVII, contudo, o que favoreceu o crescimento econômico da região foi a Companhia de Comércio do Grão-Pará e Maranhão², fundada por Marquês de Pombal (NASCIMENTO; CARNEIRO, 1996). Com relação a territorialidade, o Estado possui 331.937 km² sendo o segundo maior da Região Nordeste e o oitavo do Brasil, com capital em São Luís, está localizado ao norte com limites para o oceano Atlântico, ao leste o Piauí, oeste Pará e sul e sudoeste o Tocantins (NASCIMENTO; CARNEIRO, 1996).

O surgimento do sistema de hegemonia política no Maranhão compreende dois períodos: o primeiro está relacionado aos anos de 1820 a 1840 – período que marca o começo do Segundo Reinado, no qual o modelo de liderança da época era de controle territorial, quando famílias importantes da região agiam no controle de trabalhos subsidiários; o segundo período compreende às décadas de 1850 e 1860 – posicionamento definidos de atores políticos, pois as chefias da região constituíam relações com a província e a corte imperial, na busca por cargos e ajuda financeira (REIS, 2007).

As pessoas que estiveram por mais tempo à frente do poder Executivo no Maranhão foram: “Ana Jansen, no século XVII, passando por Benedito Leite (1899 - 1909) e Humberto

¹ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>. Acesso em: 11 abr. 2020.

² A companhia foi criada para impulsionar a economia europeia com a exploração das colônias. Por meio da política pombalina Portugal passou a ter possibilidades de expansão, com a exportação de cacau, arroz, algodão, cana-de-açúcar, e o transporte de escravos.

Campos (1909 - 1924)” (ALMEIDA, 2015, p. 45). As oligarquias mais recentes compreendem os anos de 1946 a 1964 - período conhecido por vitorinismo, no qual Vitorino Freire esteve à frente do governo, em que “deteve a supremacia na dinâmica política do Estado sustentando seu domínio no controle da máquina estatal, na onipresença da política e na manutenção eleitoral” (GUILHON, 1996, p. 4).

No ano de 1965 José Sarney ganha as eleições para governador do Estado (ALMEIDA, 2015), dando início ao período conhecido como sarneísmo³, que durou quase 50 anos. Diante disso, Almeida (2015) ressalta que o “Grupo Sarney” ou “Família Sarney” são termos que se referem “ao grupo político partidário formado por familiares, amigos e correligionários de José Sarney” (ALMEIDA, 2015, p. 44).

O período de oligarquias só foi quebrado em 2006, quando Jackson Lago (PDT) ganhou a disputa eleitoral para governador do Maranhão. Contudo, Lago só permaneceu no governo por dois anos, pois teve seu mandato cassado em abril de 2009 pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), sendo determinado que Roseana Sarney⁴ tomasse posse por ser a segunda⁵ colocada no pleito (ALMEIDA, 2015).

Em 2014 houve uma nova ruptura no governo, quando Flávio Dino (PCdoB) ganhou as eleições em uma disputa polarizada, derrotando no primeiro turno o candidato apoiado pelo grupo Sarney, Edson Lobão Filho (PMDB) (SOUSA; PINHO, 2015). É importante destacar que a influência do grupo Sarney não se restringe apenas ao meio político, uma vez que o grupo comanda o Sistema Mirante de Comunicação, um conglomerado de 20 veículos de comunicação da região Nordeste.

A partir deste contexto introdutório, propõe-se analisar o processo de construção da imagem do governo de Flávio Dino - candidato à reeleição no período analisado – nos editoriais do jornal *O Estado do Maranhão*. A elaboração dessa pesquisa tem como base a discussão da literatura e a análise empírica. Em um primeiro momento a discussão aborda o processo de midiaticização e suas nuances, assim como o papel da mídia na sociedade, sendo influenciada e influenciando o imaginário popular (HJARVARD, 2014), a partir dos processos de regionalização midiática. As discussões auxiliam no debate sobre o jornalismo político, para pensar a função da empresa de jornalismo na mediação em processos eleitorais, considerando que alguns veículos jornalísticos tendem a assumir posições partidárias. Para isso, o estudo

³ “O sarneísmo é produto da Revolução de 1964 e sua existência se vincula à criação da Aliança Renovadora Nacional (ARENA)” (CALDEIRA, 1978, p.78 apud GUILHON, 1996, p. 9).

⁴ Filha do ex-presidente da república José Sarney.

⁵ Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,tse-confirma-cassacao-de-jackson-lago,356073>. Acesso em: 11 jun. 2019.

constituirá a base para compreender o processo de produção do editorial, espaço utilizado pelo jornal para apresentar seu ponto de vista sobre determinado tema.

Tendo em vista, que “o editorial, espaço opinativo reservado à instituição jornalística, no qual a empresa apresenta suas posições acerca de diversos assuntos, é, provavelmente, o gênero que melhor ilustra a tensão entre interesses públicos e privados no Jornalismo” (MONT’ALVERNE; JAMIL MARQUES, 2015, p. 122). E além disso, levando em consideração a perspectiva do jornal “como comunicador público de um discurso polifônico dirigido a uma audiência em massa, o narrador do jornal é, muitas vezes, também comentarista daqueles conflitos políticos dignos de notícia que ele decidiu incluir e hierarquizar em seus temas” (BORRAT, 1989 p. 14). É que se levanta o questionamento, partindo, então, do pressuposto de que o jornal possui posicionamentos que são manifestados por meio do editorial, sobre diversos temas, principalmente à temática relacionada à política. Logo, esta pesquisa parte da seguinte questão: Como as narrativas dos editoriais analisados no jornal *O Estado do Maranhão* formam a imagem do governo de Flávio Dino bem como sua imagem pública?

A lógica do jornalismo informativo não se emprega ao editorial, visto que, é por meio dele que os jornais tendem a se posicionar com relação a determinados assuntos. Melo e Assis (2016) alegam, que os veículos jornalísticos, tendem a manter-se afastados da função de imparcialidade imposta aos jornais por meio do formato, de gênero opinativo, pois é nesse ambiente que é exposta a linha editorial a ser seguida, e conseqüentemente, o posicionamento do jornal.

Segundo a ótica de Bourdieu (1989), o jornalismo está condicionado à esfera social e, partindo desta premissa, destaca-se que a produção noticiosa está voltada para a informação e opinião que seja de interesse público, selecionando temáticas que sejam relevantes para o debate na esfera pública. Nesse sentido, o jornal além de contribuir para o debate, goza da competência de pautar as eleições levantando discussões acerca de temas sociais que precisam ser questionados pela sociedade (CERVI, 2013). É enquanto ator político que os jornais cumprem a função principal no processo político de intermediar a notícia entre o público e governo (NAVA, 2017).

É importante descartar que é por meio do editorial que as empresas jornalísticas evidenciam suas diretrizes ideológicas, manifestando apoio político-partidário (MELTZER, 2007). Como apresentou Nava (2017) em um estudo em que a pesquisadora analisou de forma comparada a construção da imagem pública do candidato Luiz Inácio Lula da Silva nos editoriais do jornal *O Estado de S. Paulo* (OESP) durante as campanhas para presidência de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006. A autora constatou que a construção da imagem pública do

candidato Luiz Inácio Lula da Silva pelos editoriais foi “um resultado dos elementos selecionados segundo o interesse do jornal, o contexto em questão e o leitor a quem o espaço se direciona” (NAVA, 2017).

A análise dos editoriais do jornal *O Estado do Maranhão* no ano de 2018, possibilitará ter uma melhor percepção do posicionamento político do jornal e sua contribuição com a formação da imagem pública do agente político. Para as eleições de 2018, os candidatos com maior intenção de votos⁶ na disputa para o governo estadual eram o atual governador Flávio Dino (PCdoB), com 43% das intenções de votos e Roseana Sarney (MDB), com 34% da preferência do eleitorado.

Analisar os editoriais de veículo jornalístico em ano de corrida eleitoral também pode contribuir para compreensão do que a linha editorial do jornal julga importante destacar no veículo. Em uma pesquisa realizada por Mont’Alverne (2017) a autora constatou que, embora este venha a ser um espaço de extrema relevância, a existência de pesquisas que investiguem a cobertura de temáticas específicas nas produções dos editoriais é uma das áreas menos estudadas no Brasil. Ademais, Pinto (2010) destaca que o jornalismo regional se caracteriza como instrumento político. Considerando a relevância da relação entre o meio midiático e o político, e ainda, a função social do jornalismo de não apenas informar, mas de provocar reflexão no leitor, o estudo de editoriais em ano eleitoral torna-se relevante visto que é o espaço em que o veículo expressa, de forma clara, seu posicionamento ao leitor.

Em virtude da escolha do período para análise - 01 de janeiro de 2018 à 31 de dezembro de 2018 - será viável a observação do posicionamento do jornal sobre o governo de Flávio Dino nos editoriais, espaço de relevância no jornal pois se trata de umas das primeiras páginas do impresso. Assim, o objetivo da dissertação é analisar a construção da imagem do governo de Flávio Dino nos editoriais do jornal *O Estado do Maranhão* durante o ano eleitoral de 2018. Como objetivos específicos busca-se: a) constatar como o veículo apresentou o governo do Estado e Flávio Dino, com o propósito de perceber o modo como é construída a imagem do candidato à reeleição para o leitor; b) identificar os “tipos” de imagens associados à Flávio Dino pelo *O Estado do Maranhão* e; c) verificar as temáticas que mais estiveram relacionadas ao governo de Flávio Dino nos editoriais do jornal no período analisado. A pesquisa parte ainda de duas hipóteses: (H1) por se tratar de um ano de disputa eleitoral o periódico dá preferência à temática política; (H2) a imagem pública nos editoriais se dá de modo que o leitor consiga

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/eleicoes/2018/noticia/2018/08/23/pesquisa-ibope-no-maranhao-flavio-dino-43-roseana-sarney-34.ghtml>. Acesso em: 23 ago. 2018.

avaliar o candidato (MONT'ALVERNE; MARQUES, 2015) Flávio Dino à reeleição como uma má escolha para administração do Estado.

Estudar o ano eleitoral pode contribuir para compreender o posicionamento da empresa jornalística, além de demonstrar a importância dada ou não a determinados temas. Ademais, é no período eleitoral que a imprensa jornalística expõe a relevância de seu trabalho, uma vez que os veículos contribuem para a discussão de assuntos importantes para sociedade (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016). Cervi e Massuchin (2013) colocam que o monitoramento da produção jornalística, especialmente em período de campanha eleitoral, admite a observação da produção do conteúdo para discussão sobre a qualidade da informação que o público recebe.

Diante disso, o editorial, além de apresentar o posicionamento do jornal, é responsável pela construção da imagem de figuras públicas como os políticos (MONT'ALVERNE; MARQUES, 2015). Portanto, torna-se importante a identificação dos termos que estão associados ao governo de Flávio Dino no jornal *O Estado do Maranhão*, bem como a imagem do próprio governador, uma vez que é a partir do discurso empregado pelos jornais que este pode levar o leitor a interpretar o assunto do ponto de vista de seu interesse. Mont'Alverne (2018, p. 226) coloca que o estudo de editorial é importante para investigações nas áreas de Comunicação Política e de Teorias do Jornalismo, isso porque revela “como é construída a interpretação ou a perspectiva da instituição”, além ainda de identificar as possíveis mudanças de opiniões dos veículos.

Ademais, é importante destacar que essa pesquisa é o desdobramento de uma apuração que vem sendo desenvolvida pela autora durante a graduação, em atividade⁷ realizada no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), da Universidade Federal do Maranhão e que foi apresentado no SBPJor 2018 – Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – por Ariel Rocha e Michele Massuchin. Na análise preliminar dos editoriais do jornal *O Estado do Maranhão*, as autoras observaram a visibilidade e o tratamento dado ao governo do Maranhão e a Flávio Dino durante os meses de janeiro e fevereiro de 2018. As autoras identificaram que o veículo fez críticas ao governador, ao governo e ao partido do governador em 20% dos editoriais publicados, utilizado o espaço do jornal para fazer oposição (ROCHA; MASSUCHIN, 2018). É importante destacar que no Maranhão existem dois grandes

⁷ O trabalho apresentado no SBPJor 2018 leva o nome das autoras Ariel Rocha e Michele Massussichin, apareço como colaboradora, pois como estava apresentando parte do meu TCC em um outro Grupo de Trabalho, o evento não permite que um pesquisador apareça como autor de dois trabalhos.

jornais de circulação - *O Imparcial e O Estado do Maranhão* – contudo, no acervo do jornal *O Imparcial* não está disponível todos os editoriais publicados durante o ano de 2018.

Justifica-se o objeto de estudo, dado aos achados da pesquisa preliminar de Rocha e Massuchin (2018) e ao estudo em que Sousa (2018) constatou que mesmo diante de uma situação de caos que se instaurou no sistema penitenciário do Maranhão em 2014, quando Roseana Sarney era governadora, o jornal teve mais chamadas de capa positivas do que negativas em relação ao governo do Estado. Embora não se trate de uma pesquisa sobre os editoriais, os resultados apresentados por Sousa (2018) demonstram a divergência de posicionamento de *O Estado do Maranhão* em relação a Roseana Sarney quando comparado a Flávio Dino, conforme identificado por Rocha e Massuchin (2018) nos editoriais.

Esses são dois recentes trabalhos sobre o tratamento dispensado a Roseana Sarney e Flávio Dino por um mesmo veículo de comunicação. Esta pesquisa, por outro lado, busca ampliar o conhecimento sobre a mídia do Estado e contribuir para os estudos sobre editoriais, uma vez que se nota uma deficiência quanto aos estudos relacionados à editoriais de jornais no Maranhão. Além disso, a pesquisa se difere de outras que estudam o jornal *O Estado do Maranhão*, visto que, em uma pesquisa inicial não foi possível identificar nenhum estudo além desse já citado, que analisasse os editoriais do veículo.

Além do mais, o trabalho por se tratar de estudo de um veículo impresso que provoca reflexões a respeito do jornalismo praticado em um jornal de contexto regional em um Estado que está localizado territorialmente na Amazônia Legal, e que portanto contempla o projeto “Narrativa e acontecimento midiáticos: desafios metodológicos para apreensão das experiências locais amazônicas” do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica na Amazônia (Procad-AM), da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). O programa faz parte de uma ação complementar com iniciativas de melhoria e consolidação da pós-graduação da Região Norte e no Estado do Maranhão. Tendo a autora dessa dissertação participado do projeto (Edital nº21/2018), com auxílio moradia, quando esteve em atividades de mobilidade acadêmica na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFMG), com atividades concentradas na Linha de Pesquisa Textualidades Midiáticas e no Núcleo de Estudos Tramas Comunicacionais: Narrativa e Experiência. Tendo as atividades desenvolvidas no período de mobilidade, contribuído para a formação e o desenvolvimento dessa pesquisa.

2 POLÍTICA E CORONELISMO NO MARANHÃO

Por se tratar de uma pesquisa regionalizada, o intuito deste capítulo é apresentar as oligarquias e grupos políticos que estiverem à frente do governo do Maranhão. Certo que este levantamento é significativo, pois vai ajudar a compreender como funcionou e funciona o sistema político no Estado.

O capítulo também apresenta um panorama dos partidos e políticos que disputaram as eleições para Governo do Estado do Maranhão no ano de 2018, período que esta pesquisa se propôs a analisar. Tal levantamento contribuirá para compreensão e contextualização de como se desenvolveu o processo de campanha política no Maranhão. Desta forma, a apresentação do cenário político conta com um breve biografia do candidato à reeleição Flávio Dino figura central desta pesquisa e ainda a trajetória do Partido Comunista do Brasil (PCdoB) em nível Nacional e Estadual, visto que tal curso explica a conjuntura do Estado.

2.1 GRUPOS POLÍTICOS E ESTRUTURAS OLIGÁRQUICAS NO MARANHÃO

O modelo de política do estado do Maranhão reflete a uma atividade da República Velha no período que vai de 1889 a 1930. Conceito no qual Carone (1971) considera profundamente ligado à essência do coronelismo, apesar de que a diferença seja na escala política, posto que ao coronel compete o comando local, enquanto que ao oligarca esse comando transcende a escala local, de forma a expandir o poder político ao municipal e/ou estadual. É inevitável não atentar para as oligarquias, mesmo porque, essa prática de dominação política ainda consegue exercer esforços sobre a processo eleitoral na tentativa de delinear o quadro político dos Estados e Municípios nos dias atuais.

As temporalidades da política do Maranhão estão estritamente relacionadas às oligarquias políticas. Na literatura (ALMEIDA, 2015; SOUSA; PINHO, 2015; GRILL, 2013, REIS, 2007) o Estado é pautado constantemente apresentado como exemplo de dominação política regional e local. Visto que, o cenário político é marcado por referências que demonstram tal modelo “onde a tensão básica do sistema de dominação estaria entre o centro patrimonial e os chefes locais” (REIS, 2007, p. 21) em que, aos grupos oligárquicos estariam responsáveis por organizar a esfera político-administrativa. No entendimento de Grill (2013, p. 136), o conceito de oligarquia caracteriza-se por:

se apoia geralmente na associação estabelecida dos profissionais da política com práticas patrimonialistas, com domínio familiar, com laços de dependência/ reciprocidade com o poder central, com resquícios de instrumentos tradicionais de mando político (mandonismo, coronelismo), etc.

Em um cenário de disputa eleitoral é notável que frequentemente candidatos são associados a outros personagens políticos, geralmente como estratégia para que o candidato consiga angariar votos, feito isto, este delimita o espaço político e o grupo político a qual pertence. Além disso, “essa tendência de personificar ou reificar as relações de poder leva a identificar ‘alguém’ (um ‘líder’), um ‘grupo’ (‘grupo oligárquico’) ou ‘tipo de entidade sobre-humana’ (a ‘oligarquia’) como ‘detentores’ do poder” (GRILL, 2013, p. 136). Além do que, é por meio dessas estratégias de se associar ou se ligar a algum personagem com capital político que são montadas as estruturas oligárquicas.

Para Grill (2013), essa prática na forma de como o grupo oligárquico é estabelecido, confronta o modelo democrático, em que há um equilíbrio de alternância no poder, além de estipular mecanismos que alteram os níveis dos políticos na medida em que estes ganham influência as funções e atribuições são modificadas, o jogo político se utiliza de estratégias e “mecanismos que permitem aos profissionais da política operar uma seleção prévia à escolha dos eleitores, filtrar pretendentes e controlar o acesso às posições de poder, assim como a partir de quais instrumentos (partidos, famílias, redes de lealdades, etc.) conseguem atuar” (GRILL, 2013, p.137). Assim, quanto mais influência, mais capital político o personagem consegue alcançar fazendo com que se altere cargos e funções em disputas eleitorais para assegurar o poder político exercido pelo grupo político.

O Maranhão possui em seu histórico oligarquias da qual um dos personagens mais recente/conhecidos é Vitorino Freire. Sua ligação com o cenário político maranhense teve início em 1933, quando foi nomeado por Getúlio Vargas a “secretário de governo do capitão Martins de Almeida (interventor federal), com incumbência de organizar o partido Social Democrático (PSD) com vistas às eleições de outubro de 1934 para a Câmara Federal e a Constituinte Estadual” (MELO, 2006, p.166). Até então, Vitorino não tinha nenhuma ligação com o Estado.

Natural de Pernambuco, Vitorino⁸ de Brito Freire era de uma família de tradição política na disputa pelo controle político no interior do estado de Pernambuco. Ocupou cargos públicos, sendo: Oficial-de-gabinete da Secretaria de Agricultura de Pernambuco; comissionado no posto de Primeiro-Tenente; integrante do gabinete do Ministro da Viação e Obras Públicas de José

⁸ Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/vitorino-de-brito-freire>. Acesso em: 10 set. 2020.

Américo de Almeida (1931); trabalhou na Diretoria de Meteorologia do Ministério da Agricultura (1932); foi nomeado Segundo-oficial do Departamento Nacional de Saúde Pública (1934); foi nomeado por Getúlio Vargas à secretário do interventor do Maranhão (1934); desempenhou cargo de Oficial-de-gabinete do presidente da Câmara dos Deputados (1936); integrou o gabinete do Ministro da Aviação e Obras Públicas, João de Mendonça Lima (1939); foi oficial administrativo no gabinete do Ministro da Educação e Saúde, Clemente Mariani (1945); Deputado Federal - MA (1946) e Senador – MA (1947-1955/1955-1963/1963-1971).

Apesar de ter ocupado diversos cargos públicos, Vitorino ganhou notoriedade no cenário político maranhense em razão da sua relação com o Presidente da República o General Eurico Gaspar Dutra que no mesmo ano em que se elegeu Presidente, Vitorino Freire foi eleito a Deputado Federal pelo Maranhão, renunciando logo depois para se candidatar ao Senado. A partir daí, Vitorino Freire estruturou seu grupo político e consolidou uma oligarquia no Maranhão, período conhecido como vitorinismo.

Apesar disso, o cenário político da época era bastante hostil, visto que, “o quadro partidário se caracterizava pela existência de inúmeros partidos de oposição, reunidos numa frente denominada Oposições Coligadas (junção de grupos tradicionais alijados do poder pelo vitorinismo ou seus dissidentes)” (MELO, 2006, p. 167). Tal frente disputou em pleitos com formações diversas, no entanto, apesar de ser oposição ao vitorinismo a coligação não era de esquerda, tendo em sua formação o “segundo maior partido do Estado e líder da oposição” o Partido Social Progressista (PSP), teve apoio do governador de São Paulo, Adhemar de Barros, líder nacional do PSP que lançava candidatura para Presidência da República (MELO, 2006, p. 168).

Além da disputa entre outros partidos, o grupo oligárquico comandado por Vitorino Freire enfrentou uma crise dentro do partido em que foi obrigado a alugar legendas por um período de tempo.

A primeira crise dentro da oligarquia deu-se com a ruptura de Genésio Rego e Clodomir Cardoso, que assumiram o controle do PSD, forçando o grupo vitorinista a abrigar-se durante algum tempo sob o manto de legendas de ‘aluguel’, A primeira das quais foi PPB (Partido Proletário Brasileiro), pelo o qual o grupo concorreu nas eleições de 1947, elegendo Sebastião Archer para governador (1947-1950) e a própria ‘raposa’ para o Senado da República. A segunda legenda de ‘aluguel’ foi o PST (Partido Social Trabalhista), por onde foram apresentados os candidatos do grupo às eleições de 1950. Tal situação perdurou até 1954, quando Vitorino e seus aliados retomaram o controle do PSD maranhense (MELO, 2006, p.168-169).

Apesar disso, o poder político de Vitorino e seus aliados no Maranhão durou um longo período (1946 – 1965) conseguido eleger diversas candidaturas para o Governo do Estado: Saturnino Belo (1946-1947); Sebastião Archer (1947-1951); Eugênio Barros (1951-1956); Eurico Ribeiro (1956-1957); José de Matos Carvalho (1957-1961) e Newton Belo (1961-1965).

A partir de 1965 o Maranhão passa ao domínio de outra oligarquia. José Sarney⁹ vence as eleições e se torna governador do Estado, dando início ao sarneísmo. Natural de Pinheiro (MA), Sarney cursou Direito pela Faculdade de Direito do Maranhão, é escritor e jornalista. Na carreira política exerceu diversos mandatos: Deputado Federal - MA (1955-1958/1959-1963/1963-1966); Governador – MA (1966-1970); Senador – MA (1971-1978/1979-1985); Vice Presidente da República (1985-1985); Presidente da República (1985-1990) e Senador – AP (1991-1999/1999-2007/2007-2015).

O começo da carreira política de José Sarney está diretamente ligado ao vitorinismo ao qual fez parte por um curto período de tempo, tendo se inserido no grupo político na gestão do governador Eugênio de Barros onde chegou a ser nomeado a assessor do Governador, no qual aproveitou para beneficiar-se da função e ganhar notoriedade no cenário político maranhense (MELO, 2006). Depois disso, disputou pela primeira vez em 1954 ao cargo político de Deputado Federal do Maranhão pelo Partido Social Democrático (PSD) tendo como “padrinho” político Vitorino Freire. Embora não tenha ganho a eleição na época, assumiu o mandato por ser suplente. Já na sua segunda candidatura, Sarney rompe com o vitorinismo e passa a compor a coligação “Oposições Coligadas”, pelo partido União Democrática Nacional (UDN), pelo qual foi eleito “deputado federal em 1958 e 1962, com o apoio dos militares que chegaram ao poder após o golpe de 1964” (COUTO, 2007, p. 97).

Depois de romper com o vitorinismo, e fazer oposição a facção de Vitorino, Sarney¹⁰ chegou a ser vice-presidente do diretório nacional da União Democrática Nacional (UDN), deixando o partido para filiar-se a Aliança Renovadora Nacional (Arena) para candidatar-se ao Senado, conseguindo chegar à presidência nacional do partido. Posteriormente envolveu-se na criação do Partido Democrata Social (PDS), substituto do Arena, e após diversas divergências acabou deixando-o para fundar o Partido da Frente Liberal (PFL) – atual Democratas (DEM) - que fez parte da base apoiadora da candidatura à Presidência da República de Tancredo Neves. Há várias mudanças de partidos durante sua trajetória política até se fixar no Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) – atual Movimento Democrático Brasileiro MDB.

⁹ Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/senadores/senador/-/perfil/47>. Acesso em: 14 set. 2020.

¹⁰ Disponível em: https://www.ebiografia.com/jose_sarney/. Acesso em: 14 set. 2020.

As quase cinco décadas (1966-2014) em que esteve à frente do Estado, Sarney conseguiu lançar e eleger de forma direta os seguintes governadores: Pedro Neiva de Santana (1971-1975); João Castelo (1979-1982); Ivar Saldanha (1982-1983); Luís Rocha (1983-1987); Epitáfio Cafeteira (1987-1990); João Alberto de Sousa (1990-1991); Edison Lobão (1991-1994); José de Ribamar Fiquene (1994-1995); Roseana Sarney (1995-1999/1999-2002/2009-2010/2011-2014); José Reinaldo Tavares (2002-2007).

Durante a Era Sarney, houve dois momentos de tentativa de ruptura de poder, Vitorino Freire tentou retomar o poder político no Estado com a indicação de Nunes Freire, para a sucessão do governo de Pedro Neiva de Santana. Após perder as eleições, não conseguindo eleger Freire (1975-1979) a governador, o Estado não retorna ao domínio do mandatário, permanecendo sob a dominação do sarneísmo (COUTO, 2007). A ruptura da Era Sarney acontece então em 2006 com a eleição de Jackson Lago (PDT) ao governo do Estado, que teve seu mandato cassado¹¹ pelo Tribunal Superior Eleitoral sob a alegação de abuso de poder político, determinando que Roseana Sarney segunda colocada no pleito assumisse o mandato.

Uma nova ruptura no domínio do grupo Sarney só aconteceu com a eleição de Flávio Dino (PCdoB), quando disputou as eleições de 2014, tendo como principal opositor Edison Lobão Filho (PMDB), ex-senador e filho do ex-governador do Maranhão e Ministro de Minas e Energia do Governo Dilma Rousseff, Edson Lobão. Embora tenha tido sua candidatura lançada por Roseana Sarney como um movimento na tentativa de preservar a gestão do governo do Estado sob o grupo político, não obteve êxito sendo derrotado no primeiro turno.

Algo comum entre os personagens políticos no cenário maranhense é que ambos exerceram atividades em veículos de comunicação. Vitorino Freire foi diretor dos jornais "A Tarde" e "Diário de São Luís". Enquanto José Sarney conseguiu dispor dos meios de comunicação de forma mais efetiva, utilizando-se da sua experiência¹² de quando trabalhou com jornal impresso nas funções de jornalista, redator e editor, no jornal O Imparcial, desligando-se apenas quando assumiu o mandato a Deputado Federal em 1958. Enquanto governador, usou a "Rádio Timbira" como suporte informativo e canal oficial do governo, criou a TV Educativa do Maranhão e alterou o Diário Oficial do Estado para dar informações sobre o governo, destacando suas atuações (COUTO, 2007).

¹¹ Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,tse-confirma-cassacao-de-jackson-lago,356073>. Acesso em: 15 set. 2020.

¹² Disponível em: <https://oimparcial.com.br/noticias/2015/04/de-reporter-policial-a-presidente-do-brasil/>. Acesso em: 15 set. 2020.

Com a vivência de servir-se dos meios de comunicação, na promoção da sua imagem pública e de suas ações enquanto governador, atuou de forma ainda mais expressiva quando Presidente da República, antes da aprovação da Constituição de 1988 distribuindo 91 concessões de televisão a parlamentares federais, contudo, “com a aprovação da Constituição de 1988, o poder de dar concessão saiu das mãos do presidente e passou para as do Congresso Nacional, com sanção do Presidente da República” (REBOUÇAS; MENDES, 2012, p.115). Apesar disso, Rebouças e Mendes (2012) destacam que no período em que Sarney esteve à frente da Presidência da República foram distribuídas 958 concessões de Rádio e TV.

José Sarney sempre soube como utilizar a potencialidade dos meios de comunicação a seu favor, principalmente para controle de informação, e embora a Lei 4117¹³ de agosto de 1962, no Art. 38, Parágrafo único, deixa claro que estando sob o gozo de imunidade parlamentar ou foro especial não se pode desempenhar função ou autorização de serviços de radiodifusão, Sarney e seus aliados tiveram o controle de veículos de comunicação. Almeida (2015) destaca que cerca de 90% do total dos meios de comunicação do estado do Maranhão estão sob o domínio da família Sarney e de seus aliados.

Para Almeida (2015) o Maranhão opera de modo administrativo político-empresarial, no qual os veículos de comunicação estão sob direção de políticos aliados ao grupo Sarney, mas, mais do que isso, esses são mecanismos para a preservação do grupo no poder no Maranhão. O próprio sistema de comunicação comandado por sua família mantém a cobertura de 217 municípios do Estado.

Do ponto de vista de liderança do *sarneísmo*, assim que assumiu seu primeiro mandato como governadora do Estado, Roseana Sarney herda a liderança da oligarquia, no entanto sua influência foi perdendo força política ao longo dos anos, o que para Fortes (2019) indica um enfraquecimento da oligarquia.

é importante frisar a escolha pelo termo enfraquecimento ao invés de fim, dado que a influência política do *sarneísmo* ainda é forte no estado. Sarney Filho (PV), deputado federal por nove mandatos consecutivos e ministro do meio ambiente no governo FHC (entre 1999 e 2002) assumiu novamente o mesmo cargo, em maio de 2016, no governo do presidente Michel Temer (2016-2018). Seu filho, Adriano Sarney, é deputado estadual pelo PV-Maranhão e líder do bloco de oposição na Assembleia Legislativa (FORTES, 2019, s/n).

¹³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14117compilada.htm. Acesso em: 16 set. 2020.

Embora o grupo político tenha perdido as duas eleições seguidas para o Governo do Estado, ainda se mantém no jogo político com um certo grau de força. O grupo conseguiu eleger José Adriano Cordeiro Sarney (PV) neto de José Sarney para deputado estadual¹⁴ para o seu segundo mandato com 50.679 votos. Posto isso, o tópico seguinte traz uma breve contextualização do que foi a disputa eleitoral em 2018.

2.2 DISPUTA ELEITORAL NO MARANHÃO NO ANO DE 2018

Neste tópico apresenta-se o cenário das eleições de 2018, para expor pontos relacionados a parte empírica da pesquisa, dos personagens aqui tratados. A disputa eleitoral de 2018 no Maranhão foi marcada por um cenário, em que sinalizava Flávio Dino (PCdoB) como o candidato favorito, pela Pesquisa Ibope¹⁵ com 56% das intenções de votos, indicando vitória no primeiro turno. A pesquisa também apontava Roseana Sarney (MDB) como a segunda com maior intenções de votos com 30% e Maura Jorge (PSL) com 4% de intenções de votos. Esses foram os principais candidatos na disputa.

As eleições de 2018, aconteceram em 07 de outubro – primeiro turno – e em 28 de outubro – segundo turno. Para disputa no processo eleitoral estavam candidatos à Presidência da República, Governo dos Estados, Senadores, Deputados Federais, Deputados Estaduais e Distrital. A disputa eleitoral para o governo do Estado do Maranhão teve como candidatos: Flávio Dino (PCdoB), Roseana Sarney (MDB), Maura Jorge (PSL), Roberto Rocha (PSDB), Ramon Zapata (PSTU) e Odivio Neto (PSOL).

Dos principais candidatos que concorriam ao cargo para o Governo, Flávio Dino (PCdoB) vinha de um mandato e tentava a reeleição, já Roseana Sarney (MDB), candidata de oposição disputava o cargo no qual ocupou por quatro vezes, enquanto Maura Jorge (PSL) era uma figura desconhecida no cenário político maranhense, mas que alcançou visibilidade por conta da vinculação com a imagem do candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro na época também do Partido Social Liberal.

O período¹⁶ de campanha eleitoral nas ruas e na *Internet* teve início em 16 de agosto, embora a propaganda eleitoral gratuita – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) - só tenha sido permitida a partir do dia 31 de agosto, 37 dias prévios as Eleições. Segundo o

¹⁴ Disponível em: <encurtador.com.br/izNY0>. Acesso em: 16 set. 2020.

¹⁵ Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/ibope/ibope-aponta-vitoria-de-flavio-dino-no-primeiro-turno-no-maranhao/>. Acesso em: 16 set. 2020.

¹⁶ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral>. Acesso em: 16 set. 2020.

Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹⁷ o Estado possui 105 zonas eleitorais distribuídas em todo o território maranhense, no que corresponde a um eleitorado de 4.536.193 (100%), dos quais nas Eleições de 2018, 931.517 (20,54%) abstiveram-se de votar, comparecendo aos locais de votação 3.604.676 (79,46%), dos quais foram computados 104.007 (2,89%) votos brancos, 350.759 (9,73%) nulos e 3.149.910 (87,38%) votos válidos.

A disputa eleitoral foi caracterizada por forte embate entre os candidatos durante o período de campanha, desde as convenções partidárias a qual consolidaram as chapas, candidatos, vices e coligações/alianças estendendo-se as eleições em que os agentes políticos utilizaram de várias estratégias para conquistar o eleitorado.

2.2.1 Disputa nas Eleições de 2018

As eleições para cargo do executivo estadual foram decididas no primeiro turno. Flávio Dino (PCdoB) teve uma boa avaliação do seu governo pelos maranhenses, no qual decidiram pela reeleição do candidato com 59,28% dos votos. Dos candidatos que concorreram ao pleito eleitoral de 2018, os mais bem votados foram: Flávio Dino (PCdoB) com o Vice-governador Carlos Brandão (PRB) apoiados pela coligação “Todos Pelo Maranhão” composto por 16 partidos (PCdoB / PRB / PDT / PPS / DEM / PSB / PR / PP / PROS / PT / PTB / PATRI / PTC / SOLIDARIEDADE / PPL e AVANTE). Roseana Sarney (MDB) com o vice Ribinha Cunha (PSC) com 30,07% dos votos, apoiados pela coligação “Maranhão Quer Mais” formada por seis partidos (MDB / PV / PSD / PSC / PMB / PRP) e Maura Jorge (PSL) e o vice Roberto Filho (PSL) com 7,87% de votos, com apoio da aliança “Renovação de Verdade” formado por dois partidos (PSL / PRTB).

Quadro 1 - Resultado eleitoral para Governador 2018

| Número | Nome | Partido | Votos | Válidos |
|--------|----------------|---------|-----------|---------|
| 65 | Flávio Dino | PCdoB | 1.867.412 | 59,28% |
| 15 | Roseana Sarney | MDB | 947.237 | 30,07% |
| 17 | Maura Jorge | PSL | 247.995 | 7,87% |
| 45 | Roberto Rocha | PSDB | 64.447 | 2,05% |
| 16 | Ramon Zapata | PSTU | 11.410 | 0,36% |
| 50 | Odivio Neto | PSOL | 11.409 | 0,36% |

Fonte: TSE.

¹⁷ Disponível em: <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>. Acesso em: 17 set. 2020.

Tendo em vista que a tensão política concentrou-se entre os dois principais candidatos mais bem votados é importante destacar que, Roseana¹⁸ Sarney é uma personagem bastante conhecida no cenário político maranhense e nacional. Formada em Ciências Políticas e Sociais pela Universidade de Brasília – UnB, filha de José Sarney e Marli Macieira Sarney, Roseana exerceu cargos públicos na Companhia Urbanizadora de Nova Capital (NOVACAP), foi chefe de gabinete do Senador José Sarney, trabalhou na Secretaria Extraordinária do Estado do Maranhão e foi assessora parlamentar do Gabinete Civil da Presidência da República quando seu pai esteve à frente da presidência.

Eleger-se pela primeira vez em outubro de 1990 como Deputada Federal (1991-1995), no qual licenciou-se para tratamento de saúde. Disputou cargo do poder executivo quando conseguiu eleger-se em outubro de 1994 a Governadora do Estado do Maranhão (1995- 1999 e 1999 – 2002) ficando à frente do Governo por dois mandatos quando reeleita em 1999. Exerceu mandato no Senado Federal (2003-2005 e 2005-2009) para o qual eleger-se por duas vezes. Voltou a disputar cargo político em 2006 para o Governo do Estado e foi derrotada no 2º turno por Jackson Lago (PDT). Contudo em abril de 2009 após o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) cassar o mandato de Jackson Lago, Roseana Sarney e o vice João Alberto de Sousa assumiram o governo do Estado do Maranhão (2009-2010 e 2011-2014) onde permaneceu após ser reeleita. Após esta apresentação, a seguir tem-se uma breve biografia da figura central nesta pesquisa.

2.2.2 Sobre o candidato Flávio Dino

De família tradicional política do interior do Estado do Maranhão, Flávio Dino de Castro e Costa, é filho de Sálvio Dino de Jesus Castro e Costa - advogado, jornalista e procurador aposentado - que iniciou sua história no cenário político quando atuou como Deputado Estadual (1963-1968/1975-1979) em dois mandatos, exerceu mandato também em João Lisboa cidade à 638,4 km da capital São Luís, como prefeito (1989-1993/1997-2001) do município.

Formado em Direito pela Universidade Federal do Maranhão, Flávio Dino foi juiz federal no Maranhão e no Distrito Federal e juiz do Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão (TRE-MA), atuou também como professor na Universidade Federal do Maranhão e na Universidade de Brasília. Foi presidente da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) e

¹⁸ Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/roseana-macieira-sarney>. Acesso em: 17 set. 2020.

secretário-geral do Conselho Nacional de Justiça – CNJ. Em 2006 filiou-se ao PCdoB, dando início a carreira política quando eleito a Deputado Federal – MA (2007-2011).

Em 2008 concorreu pela prefeitura¹⁹ de São Luís, chegando a disputar o segundo turno, no qual perdeu o pleito para o candidato e ex-governador do Estado, João Castelo (PSDB) por 55,84% (271.014) dos votos válidos. Logo depois concorreu ao Governo Estadual mas perdeu ainda no primeiro turno para Roseana Sarney que conseguiu ser reeleita com 50,08% (1.459.192) dos votos válidos. Na disputa, Dino, mesmo sendo o segundo mais bem votado, ficou apenas com 29,48% (859.255) dos votos. A partir de então, o ex-juiz passou a ganhar notoriedade e influência no Estado.

O fortalecimento gradual de seu nome coincide com três momentos do cenário regional e nacional: a crise intra oligárquica no grupo Sarney, o enfraquecimento da oposição pedetista, com a cassação de Jackson Lago em 2009 e seu falecimento em 2011, e um “apelo nacional” por renovação política, nascido das chamadas *Jornadas de Junho* (FONTES, 2019, s/n).

Em 2014 quando disputou o pleito eleitoral para o Governo do Estado, com o vice Carlos Orleans Brandão Junior (PSDB), foi eleito no primeiro turno²⁰ com 63,52% (1.877.064) votos, contra seu principal opositor, o candidato apoiado pelo Grupo Sarney, Edison Lobão Filho (PMDB) que obteve 33,69% (995.619) dos votos. É importante frisar, que embora antes de Dino filiar-se ao PCdoB e concorrer à algum cargo político, foi filiado ao PT, no qual permaneceu durante os anos de 1987 a 1994, e mesmo assim não obteve apoio do partido na eleição para governador do Estado, sendo o apoio do partido direcionado para o seu opositor.

2.2.3 Sobre o Partido Comunista do Brasil (PCdoB)

Fundado em 1922, o Partido Comunista do Brasil (PCdoB) passou por um processo de desmembramento. Em 1961 para favorecer o registro no TSE o comitê central altera o estatuto do partido retirando do programa referências ao marxismo-leninismo, também modificaram o nome do partido que de Partido Comunista do Brasil (PCdoB) passou a se chamar Partido Comunista Brasileiro (PCB) (SALES, 2000). Os dirigentes do partido alegaram que as mudanças era uma maneira de facilitar a regularização do partido e escapar da “acusação de

¹⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/Eleicoes2008/0,,MUL831206-15693,00-EXGOVERNADOR+JOAO+CASTELO+E+ELEITO+PREFEITO+DE+SAO+LUIS.html>. Acesso em: 18 set. 2020.

²⁰ Disponível em: https://apps.tre-ma.jus.br/eleicoes/2014/Res_Governador_geral.pdf. Acesso em: 18 set. 2020.

que o PCB não era um partido genuinamente brasileiro, mas uma agremiação política diretamente submissa os ditames da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e do Cominform” (VITAL, 2008, p.74).

Diante disso, um grupo de opositores promoveu um manifesto - Carta dos 100 – Em Defesa do Partido, em que alegavam que o partido negava o Partido da classe operaria e renunciava aos princípios sobre o qual tinha sido fundado, em troca de uma legalidade. Após tal declaração, os responsáveis pelo manifesto foram banidos do partido.

Os dirigentes do PCB acusaram os principais responsáveis pela carta de estarem fazendo “fracionismo” e os expulsaram do partido. A decisão veio a público na edição do jornal Novos Rumos, nº151, de 29 de dezembro de 1961. Os expulsos formam os seguintes: do Rio Grande do Sul, João Amazonas e Guido Erders; do Rio de Janeiro, Mauricio Grabois e Manoel Ferreira; de Niterói, Lincoln Cordeiro Oest e Alzira Reis Grabois; de São Gonçalo, Ary Gonçalves e de São Paulo, Calil Chade, Valter Martins, Pedro Pomar, Ângelo Arroio e José Duarte. Na edição nº153, de 12 a 18 de janeiro, seria acrescentado o nome de Carlos Danielli entre os “fracionistas” expulsos (SALES, 2000, p. 65).

Contudo, Sales (2000, p. 66) sugere que não há como destacar quais foram os motivos que levaram à fragmentação do PCB. Segundo o autor “a dificuldade reside no fato de tais motivos fazerem parte de meandros da vida partidária que, na maioria das vezes não estão explicitados em documento”, além do mais, acontece que, “mesmo após a cisão, e depois de passados muitos anos, são problemas que os comunistas preferem deixar esquecidos”, fazendo com que se recorra às memórias coletivas e individuais de militantes para que possam ser apontadas as circunstâncias a qual levaram a divisão do partido.

Existe uma prática de rompimento, e de pessoas que foram banidas do partido, do qual todas elas têm um aspecto em comum, que é a incapacidade de relação da organização do partido com ideias divergentes. Por fim, “pela longa tradição de resolução de divergências através das expulsões, levou a saída do grupo de militares em 1961, que viriam a formar, no ano seguinte, o PCdoB (SALES, 2000, p. 72) que reclama para si a biografia do partido além do antigo nome, Partido Comunista do Brasil e a sigla PCdoB.

Em fevereiro de 1962, após a aprovação do Manifesto-Programa na Conferência Nacional Extraordinária, o Partido Comunista do Brasil (PCdoB) foi reorganizado, mantendo a linha “ortodoxia marxista-leninista’ e, por consequência, à luta de classes, ao socialismo e o comunismo, pouco acreditado no papel progressista do desenvolvimento capitalista ou na burguesia nacional, na revolução brasileira” (VITAL, 2008, p. 84). Reiterando o comprometimento do partido com o socialismo e o próprio comunismo por direitos sociais, pela

democracia, pela reforma agrária além de outras bandeiras que indicassem uma luta contra o imperialismo.

O partido combateu a ditadura militar durante o golpe de 1964 e atuou de forma efetiva na campanha de 1984 por eleições diretas, as Diretas Já!. A trajetória do partido ao longo do tempo ampliou o seu crescimento político, principalmente entre os anos de 1980 e 1990 quando “conseguiu espaço no movimento sindical e estudantil e tem eleito vereadores, deputados e, mais recentemente, prefeitos e senadores. Além disso, em 2002, participou da coalizão que elegeu o presidente Luiz Inácio Lula da Silva” fazendo parte da Frete Brasil Popular, coligação composta pelos partidos PCdoB, PT e PSB, faz-se necessário destacar que essa aliança veio mesmo com o partido havendo várias críticas ao Partido dos Trabalhadores (FONTES, 2008, p. 242).

Até 2014 o partido não era tão expressivo no Maranhão, Fortes (2018) menciona que as eleições de 2014 evidencia a ascensão do partido, uma vez que foi a partir da eleição de Flávio Dino que o PCdoB ampliou o número de políticos em cargos, sendo que só em 2016 o partido conseguiu eleger “46 prefeitos nas eleições municipais (contra apenas 5 em 2012)”. Essa força não se restringe apenas ao partido, a coligação que o apoiou também saiu vitoriosa, pois conseguiram eleger-se em 150 municípios. Além do mais, na Assembleia Legislativa do Maranhão, o PCdoB atualmente, possui seis deputados estaduais - Toca Serra, Professor Marco Aurélio, Carlinhos Florêncio, Ana do Gás, Adelmo Soares - sendo que um dos deputados, o Othelio Neto é o então presidente da casa. Com isso, o PCdoB tem se tornado o segundo partido com força parlamentar no Maranhão.

Além disso o PCdoB expandiu o número de filiações com “33.822 filiados no Maranhão em 2018, o quarto maior partido em quantidade de filiações” (FORTES, 2018, p. 83). O progresso do partido no Estado se deve a renovação na política, na quebra do monopólio político da família mais influente do Maranhão e mais ainda na figura da pessoa que quebrou a oligarquia, Flávio Dino.

3 JORNALISMO, PRODUÇÃO REGIONAL E INTERESSE PÚBLICO

Em conformidade com a apresentação deste estudo, neste capítulo são apresentadas discussões sobre os meios de comunicação, das preocupações com as transformações quanto a função da mídia na cultura e na sociedade, espaço que possuem uma certa propriedade para determinar a realidade e o modelo de intercâmbio social. Tal discussão tem o objetivo de melhor compreender o poder políticos da mídia jornalística.

Tendo em vista, que os meios de comunicação são responsáveis pelo processo de entendimento da opinião pública, a posse e concessão de empresas jornalísticas por políticos é uma forma de direcionar a opinião pública a seu favor, a pesquisa baseia-se em uma análise dos processos de regionalização midiática, a fim de perceber tais características.

3.1 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, A OPINIÃO PÚBLICA E VISIBILIDADE

O jornalismo, quando apontado como fundamental na construção da realidade social, baseia-se na perspectiva de que os meios de comunicação são responsáveis por pautar os assuntos sobre os quais as pessoas vão conversar. É por meio dos meios de comunicação que a população tem conhecimento do que acontece em todo o mundo. Este capítulo propõe à fazer um apanhado bibliográfico, com base em estudos de autores como Habermas (1990), Gomes (2007), Azevedo (2006), McCombs (2011) entre outros.

Deste modo, a discussão perpassa pela esfera pública a partir da perspectiva de Habermas (1990), e Gomes (2007) e o processo de construção do debate político pela mídia. A literatura considera que a mídia possui autoridade para direcionar o debate acerca de diversos assuntos, podendo então auxiliar na tomada de decisões e na formação da opinião pública (GOMES; CABRAL, 2011). Além ainda, da esfera de visibilidade pública, que nada mais é que um espaço de exposição, realizada pelos *media*, em diferentes modalidades.

O entendimento da relação da mídia e sociedade baseia-se na compreensão de Jürgen Habermas (1984) que o inseriu com maior rigor ao campo da comunicação, e tem origem na tese “Mudança estrutural da esfera pública”, a partir das ideias do autor sobre o espaço público, com discussões referente às várias esferas públicas em que os sujeitos estão sempre reorganizado suas relações, trabalho posteriormente revisado, no qual aponta a mudança estrutural da esfera pública com relação a alteração do Estado e da economia.

Inicialmente o conceito esfera pública burguesa parte de contexto da sociedade burguesa da época, limitada a um caráter histórico, em que a burguesia correspondia a uma pequena

esfera caracterizando sobretudo o público que lê. A isto somam-se as produções literárias, à ascendência de uma imprensa opinativa e outros elementos, caracterizam a ampliação da comunicação pública, a formação de uma esfera em que os sujeitos são capazes de produzir opinião. Na perspectiva de Habermas (1990), o sujeito torna-se parte de uma esfera pública sempre que manifestar “opinião pública”.

Para o autor “a esfera pública, ao mesmo tempo pré-estruturada e dominada pelos meios de comunicação de massa, tornou-se uma arena permeada de relações de poder” (Habermas, 1990, p. 58) por meio de elementos na tentativa de manipular e influenciar a decisão dos eleitores e por isso “pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdo, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensar em opiniões públicas enfeixadas em temas” (HABERMAS, 2003, p. 92).

Segundo Gomes (2004, p. 58) o sistema democrático prevê que as sociedades contemporâneas estruturaram o processo de decisão política por meio de duas esferas, a esfera civil que baseia-se na capacidade de estabelecer a esfera de decisão política, ou melhor dizendo definir o pleito em “uma democracia é basicamente uma forma de governo em que a esfera política é recomposta periodicamente através de eleições e em que a decisão política parlamentar, consensual ou decorrente de apoio da maioria, realiza-se por meio da deliberação”. Compreende-se então que em uma democracia o jornalismo é o lugar de mediação que possibilita o deslocamento entre os diferentes espaços que constituem a esfera pública.

Gomes (2004, p. 68) explica que criou-se um conjunto de “informações sobre a esfera política, sobre questões do estado e sobre o estado da opinião pública, um domínio que funciona como uma grande cena da qual toda a cidadania pode se tornar espectadora e consumidora, a esfera de visibilidade pública política”, em que a esfera de visibilidade pública é controlada pela mídia, posto que, possui liberdade suficiente para produzir a opinião pública, com interferência e influência orientado por interesses ideológicos dos proprietários do jornal.

Os profissionais de jornalismo interferem na escolha dos valores-notícia e na construção de conteúdo informativo. Junior (2006, p. 35), destaca os valores-notícia como parte da noticiabilidade, isso porque esta é definida “ como o conjunto de elementos com os quais as empresas jornalísticas controlam e produzem a quantidade e o tipo de fatos, incluindo a seleção de notícias”. Portanto, acredita-se que uma notícia possa sofrer interferência em função da linha editorial definindo quais os fatos serão notícias, no que diz respeito às práticas jornalísticas. Dessa forma, o jornalista não possui somente a função de mediador, mas também de influenciador.

Os meios operam como mediadores entre a realidade e a audiência que usa cada um deles, contudo essa medição é mais que uma simples comunicação, uma vez que os meios não apenas divulga, como também desenvolve e organiza uma realidade “o jornalismo pode, no entanto, expressar com a maior dignidade nossas preocupações mais sérias e nossos melhores anseios” (GOMIS, 1991, p. 19). O jornalismo, quando apontado como fundamental na construção da realidade social, baseia-se na perspectiva de que os meios de comunicação são responsáveis por pautar os assuntos sobre os quais as pessoas vão conversar.

Azevedo (2006) destaca que o jornalismo praticado na cobertura política e econômica tende a ser opinativo simultaneamente com o jornalismo informativo, dirigido a elite e aos formadores de opinião, e ressalta ainda, que tais veículos possuem uma postura diferente quanto às camadas populares “compensam a baixa penetração nas camadas populares com a grande capacidade de produzir agendas, formatar questões e influenciar percepções e comportamentos tanto no âmbito político-governamental quanto no público em geral” (AZEVEDO, 2006, p. 95). Seja por meio de líderes de opinião e/ou por meio de reverberação do assunto tratado no jornal.

Agendamento ou *agenda-setting* é uma teoria que refere-se ao agendamento temático que a mídia realiza para o público. A teoria tem como precursor McCombs (2011), em o estudo realizado durante a eleição presidencial de 1968 na cidade de Chapel Hill, Carolina do Norte, em que o autor evidenciou que as “comparações da agenda da mídia nas semanas anteriores e essas pesquisas de opinião que medem a agenda do pública produzem evidências significativas do papel de definição da agenda da mídia” (MCCOMBS, 2011, p. 3) isto é, os temas destacados pela mídia atraíram a atenção do público que passou a considerar o tema relevante para o debate.

A literatura coloca que “as notícias do dia nos alertam sobre os últimos eventos e modificações dos amplos ambientes que estão além de nossa experiência imediata” (MCCOMBS, 2009, p. 17). Quer dizer que, as experiências e a agenda pública são produzidas pela mídia, a partir de uma realidade que é organizada pelas narrativas executada por jornalistas sobre fatos do cotidiano selecionados e editados e que estão para além de apontar assuntos importantes, pois direcionam a atenção induzindo a compreensão para os conteúdo que consideram mais relevantes (MCCOMBS, 2009).

O autor enfatiza que “para todos os veículos noticiosos, a repetição do tópico dia após dia é a mais importante mensagem de todas sobre sua importância” (MCCOMBS, 2009, p. 18). O destaque é usado pelos jornais para estruturar sua agenda e determinar quais conteúdos são mais pertinentes. Dessa maneira, “a agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público” (MCCOMBS, 2009, p. 18), isso é, a mídia determina a agenda pública, construindo um vínculo com o público sugerindo temáticas ou questões na agenda pública “de forma que

ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública” (MCCOMBS, 2009, p. 18).

O fenômeno do agendamento, é considerando um subproduto contínuo e inesperado do processo de comunicação de massa, é encontrado tanto em momentos de eleições como fora do período de eleições, tanto em nível nacional como local, numa ampla variedade de localidade geográficas em todo mundo, e mesmo para um leque de agendas que se estendem além da comunicação pública (MCCOMBS, 2009, p. 30).

Com base na teoria de McCombs (2009) sobre agendamento de que a cobertura jornalística colabora, para enfatizar determinados pontos de vista, para definir seus temas de preferência, com relação a outros, que não alcançaram a visibilidade pública. Também entendo que a definição da agenda pública pode provocar impacto no debate de temas que sejam mais complexos. Para Noletto Filho (2009, p. 121) quando se seleciona os assuntos que adentraram o debate público “a mídia constrói uma agenda própria como síntese nem sempre equilibrada e nem sempre pluralista das agendas dos diversos segmentos sociais e instituições que concorrem pela conquista do apoio da opinião pública”.

Miguel (2000, p. 9) explica que a atuação da mídia é especialmente delicada em um jogo político, pelo qual é definido a agenda.

A pauta de questões relevantes, postas para a deliberação pública, é em grande parte condicionada pela visibilidade de cada questão na mídia. Dito de outra maneira, ela possui a capacidade de formular as preocupações públicas. O impacto da definição de agenda pelos meios é perceptível não apenas no cidadão comum, que tende a entender como mais importantes as questões destacadas pelos meios de comunicação, mas também no comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se vêem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões.

Miguel (2003, p. 131) em um estudo constatou a mídia como modo de representação política. Para o autor, os meios de comunicação precisam considerar os assuntos ligados à produção da agenda, à mídia e as esferas de produção de interesse coletivo. Segundo ele, é no debate político em processos eleitorais que pode-se compreender a relevância da agenda pública para o eleitor, “para que o votante racional pondere a utilidade das diferentes alternativas eleitorais de que dispõe, ele deverá situá-las num espaço que é dado pelos vários temas controversos presentes na agenda”, uma vez que, a informação é um elemento significativo no processo político. Ainda segundo o autor a conexão entre o “representante e o representados depende em grande medida, dos assuntos tematizados e colocados em decisão”, acontece que

o eleitor vai julgar as atitudes de seus representantes baseado em comportamentos passados sobre assuntos polêmicos.

Outra literatura que também aponta para a produção da agenda como um conteúdo importante para os processos eleitorais é a do pesquisador Fuks (2002, p. 88) em que o autor retira o foco de análise da situação objetiva dos assuntos públicos, para investigação da dinâmica dos processos sociais referente a competição em torno da arena argumentativa. O autor admite que “a caracterização de problemas públicos e a definição de agenda - fenômenos associados entre si - não apenas, expressam, mas também repercutem, de forma incisiva, sobre a opinião pública”, posto que, que a definição dos temas provoca sugestões diferentes para resolução do problema apontados.

Assim, levando em consideração o agendamento realizado pelos veículos jornalísticos na seleção de conteúdo são processos que determinam o caráter do noticiário, a partir daqui a discussão gira em torno do poder político do jornalismo enquanto instituição política.

3.2 USO POLÍTICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A pesquisa se interessa pelos processos de midiaticização nas instituições com destaque na instituição política, a fim de expor as relações entre as instituições políticas e a mídia. Por tanto, é necessário que seja levado em consideração que o poder político tem capacidade de atuar na fabricação de resultados. Diante disso, Cook (2006, p.161), sugere que para entender como funcionam as instituições jornalísticas deve-se recuar e ampliar a visão de modo que não se olhe para “a instituição política separa da mídia de notícias” mas sim que se observe “todo o processo político”.

Para Cook (2006) a redação é onde se concentra todo o processo em que empregados e atores políticos se comunicam, visto que a comunicação é ponto central para entender a política. O autor recorre a literatura para justificar a necessidade de estudar a mídia na perspectiva de “instituição política” no sentido de que os empregados tencionam e contribuem para orientar as notícias. Esse tipo de estudo sobre a qualidade institucional da mídia e de como como os atores políticos estão envolvidos nesse processo são mais desenvolvidos na ciências políticas.

O conceito “instituição” é utilizado de várias maneiras, tanto no cotidiano quanto nas ciências sociais, podendo ser utilizado para descrever organizações como hospitais, bibliotecas, governos, universidades e bancos. Entretanto, historiadores e sociólogos tendem a caracterizar “instituições” como hábitos informais, normas, ordens, regras e orientações para a atuação envolvendo as organizações (RYFE, 2006). Na perspectiva de Giddens (1984, p.24) “as

instituições por definição são as mais características duradouras da vida social”. Esta visão de Giddens orienta que as relações entre os meios de comunicação e as outras instituições sociais podem ser capazes de mudar com o passar do tempo. Assim na perspectiva de Allern e Blach-Ørsten (2011, p. 93-94) sobre o jornalismo enquanto instituição, escreve:

as organizações de notícias podem ser caracterizadas como guardiãs e patronos do jornalismo, e podem ser entendidas como uma instituição social. Este não é o único papel deles. Em muitos casos, a mídia de notícias são organizações orientadas pelo mercado, de propriedade de empresas públicas que estão listadas em uma bolsa de valores e ligadas às instituições econômicas da sociedade. No entanto, o que distingue a mídia de outros meios de comunicação, e empresas de notícias de outras empresas, é principalmente seu papel como representantes do jornalismo e das notícias como instituição. As ideias sobre o jornalismo como missão social de vital importância para a democracia funcionam como identificação, ideologia e mito histórico.

Em constante, Allern e Blach- Ørsten (2011) observam que a mídia de notícias tem dupla natureza, e estão ligadas a mais de uma instituição. Isso posto, é importante destacar que as mídias de notícias são empresas que produzem *commodities* tanto quanto informação de *entretenimento* para os mercados de audiência e vendem a atenção de seus públicos para anunciantes. Como tal, estão vinculados às leis, regras, regulamentos e normas típicas das instituições econômicas da sociedade. Mas ainda assim, os meios de comunicação representam uma instituição social que afeta nossa percepção e compreensão da realidade.

Cook (2006) explica que a compreensão da mídia como instituição se dá a medida que surgem acordos entre as empresas acerca das definições de regras e processos de notícias. Essa perspectiva do jornalismo como instituição pode ser percebida também na forma como o trabalho dos jornalistas se cruzam com o governo, a ponto das notícias representarem atividades governamentais. No qual, do ponto de vista de Cook (2006, p.3) as informações são “co-produção” da mídia e do governo “resultado da colaboração e do conflito entre jornalistas, autoridades e outros atores políticos”, de forma a transformar a mídia em “uma força política central no governo”. Contudo, o autor coloca que o jornalismo não deve ser visto apenas como uma instituição, ele deve ser considerado também como instituição política, posto que “os jornalistas são atores políticos” (COOK, 2011, p. 203). Ademais, o jornalismo pode ser classificado como ator político ao utilizar o conteúdo produzido para perseguir políticos e quando seu partidarismo é aberto – de diversas maneiras.

Nesse sentido, Biroli (2012, p. 2) destaca que o jornalismo passa a atuar como partido quando as práticas coincidem no campo político e jornalístico, quando “se define e identifica pela defesa de uma plataforma, causa, ou de um conjunto de interesses que estão relacionados

a um partido ou posição político-partidária em particular”. Hallin e Mancini (2004, p. 48) corroboram e explicam que esse conceito de político partidarismo, é compreendida na “inter-relação entre proprietários do estado e da mídia, seja através de subsídio e regulação ou na forma de laços clientelistas e alianças partidárias” e também há outros elementos com na orientação para os meios de comunicação atuarem apoiados em acordos externos.

Convém ressaltar que muitas das diferenças entre o jornalismo profissional ou político e partidário não carrega nela a suspensão ou negativa quanto a atuação política do jornalismo. A norma de objetividade guia os jornalistas a separar os acontecimentos dos valores e para descrever apenas os fatos. Os relatórios objetivos se empenham para retratar de forma justa cada lado de um conflito político. Assim sendo, o valor da objetividade é conservado especialmente contra o jornalismo partidário quando os meios de comunicação são os aliados confesso ou agentes de partidos políticos e sua notícia é uma peça de luta partidária “jornalistas partidários, como objetivo jornalistas, normalmente rejeitam a imprecisão, a mentira e a desinformação, mas os jornalistas partidários não hesitam em apresentar informações da perspectiva de um determinado partido” (SCHUDSON, 2001, p. 150).

Mont’Alverne (2017, p. 68) destaca que há uma tensão entre o “compromisso que a empresa de jornalismo deve manter – ou aparentar fazê-lo – com o interesse público e os compromissos privados de tais, instituições, que não são desinteressadas ou desprovidas de ideologia”, visto que a cobertura dos meios de comunicação passa a ser alvo de diferentes atores na busca por visibilidade. A autora coloca que enquanto o campo político necessita de visibilidade, a comunicação precisa de poder (MONT’ALVERNE, 2017).

O campo jornalístico exerce o poder do qual dispõe, de visibilidade, de diversas maneiras. Uma delas é a definição da agenda de discussões e preocupações da sociedade, indicando os assuntos merecedores de atenção. Quando define a forma e o conteúdo dos eventos que irão alimentar o debate público, e, de modo indireto, o seu consequente impacto social, a mídia constrói uma agenda própria como síntese nem sempre equilibrada e nem sempre pluralista das agendas dos diversos segmentos sociais e instituições que concorrem pela conquista do apoio da opinião pública (NOLETO FILHO, 2009, p. 121).

Entende-se que os meios de comunicação são os principais meios de produção de visibilidade, o que no campo político é fundamental, visto que, “a visibilidade midiática é um componente importante na produção de capital político” (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 695). Acontece, que a depender do caráter direcionado a visibilidade, está pode contribuir para um bom desempenho de carreira política ou não. Por esse motivo, Miguel e Biroli (2010, p. 696)

consideram que “a gestão da imagem pública, que é sobretudo a gestão da visibilidade pessoal na mídia, é uma preocupação central e permanente dos atores políticos e não se limita aos períodos de competição eleitoral”, posto que para alcançar cargos de maior expressão ou que o partido obtenha reconhecimento é necessário que haja uma boa visibilidade.

Contudo, a busca por capital político não se atém apenas à aquisição de cargos mais altos. Miguel e Biroli (2010, p. 696) ressaltam, que ainda que no legislativo tenha dois parlamentares de um mesmo partido, eles podem exibir grau de influência diferenciado. Por esse motivo os gestores do campo político buscam o crescimento do “capital – entendido como o reconhecimento, pelos pares, de sua relevância naquele universo -, o que a obtenção de cargos, mas não se confunde com ela”, até porque, entende-se que sujeitos políticos com capital elevado embora não ocupe cargo político na gestão administrativa da máquina pública ainda assim pode ter influência no campo político.

Nava (2017) resalta que o veículo jornalístico seleciona os temas e atores que receberam destaques nas páginas do jornal e, assim, conduz o debate público, direcionando e orientando a interpretação de acordo com os interesses da empresa ou incentivo político. Nesse sentido, Azevedo (2006) afirma que a mídia brasileira e o sistema político seguem o mesmo padrão de um sistema mediterrâneo ou pluralista polarizado, apresentado por Hallim e Mancini.

o monopólio familiar e a propriedade cruzada nos meios de comunicação de massa, a pequena diversidade externa do ponto de vista político e o viés conservador, a baixa circulação dos jornais associada ao baixo número de leitores e, como consequência, no campo da grande imprensa, um jornalismo orientado prioritariamente para as elites e permeável à influência dos públicos fortes (AZEVEDO, 2006, p. 90).

O autor também cita o surgimento atrasado da imprensa, os regimes autoritários, o retorno da democracia e da liberdade de imprensa um tanto recente, e ainda a hegemonia de “um jornalismo opinativo orientado para a defesa de interesses ideológicos, políticos e econômicos ou, em casos mais extremos, simplesmente a serviço de governos, partidos ou grupos econômicos” (AZEVEDO, 2006, p. 91).

Cabe destacar que o jornalismo se estabelece como prática discursiva articulando vários sujeitos: o leitor, a fonte, o jornalista, o anunciante e o veículo. Em que, essa prática o jornalista ocupa um lugar de exposição do qual é permitido “tratar dos fatos do mundo”, e as orientações que ele ambiciona produzir só é efetivada caso o leitor admita a legitimidade e a singularidade do lugar de exposição. Para isso, a condição de fidelidade precisa ser cumprida. Diante disso, Franciscato (2005, p. 167) resalta a função social do jornalismo:

Como instituição social, o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas.

A respeito do fidelidade em torno da crença nuclear sobre o que deve ser jornalismo Benetti e Hagen (2010) explicam que o contrato de comunicação se estabelece a partir de cinco crenças: norteia-se pelo interesse público; consegue identificar a importância e a irrelevância dos acontecimentos; relatam o que é relevante saber sobre o presente social; utiliza fontes mais adequada e confiável; sabe as urgências e os interesses do leitor.

Barreto (2006, p. 12) destaca que a política por ser um evento de interesse público, faz com que os meios de comunicação se interesse pelo acontecimento, pautando e dando enfoque, pois se estabeleceu na “condição de artefato noticioso, legitimou-se enquanto tal, assumindo situação de lócus ao transpor para as suas páginas a praça social onde se deu o fato, seja aquela gabinete inacessível ao homem comum ou o trombetear do comícios”, ou seja, o uso dos meios de comunicação promove a disputa e o diálogo com a sociedade, uma espécie de arena de debate.

Para Carvalho (2017, p. 28) “o jornalismo é legitimador de poder e desempenha um papel social específico a partir do compromisso assumido pela própria imprensa”, pois, entende-se que o jornalismo, por possuir uma função social, desenvolve atividades no campo da comunicação política, sobretudo, em períodos de campanha eleitorais, em defesa do interesse da população. Em conformidade, Miguel e Biroli (2010, p. 695) afirmam que “as representações do mundo social veiculadas pela mídia afetam as preferências dos cidadãos e, assim, influenciam os resultados eleitorais”, dada a produção de conteúdo voltados a assuntos que são de interesse da população, seja de denúncias, investigações, assuntos que estejam relacionados aos candidatos ou partidos em disputa eleitoral.

Nava (2017) coloca que uma das principais funções do jornalismo no processo político é de mediar informações entre o governo e a população. Mais, para além de mediar o debate os meios de comunicação podem influenciar nas decisões dos eleitores “isso porque mais do que determinar o que pensar, a mídia consegue definir sobre o que deve-se pensar” (CERVI, 2003, p. 4). Posto que a cobertura realizada além de informar, também interpreta os acontecimentos a partir do seu ponto de vista.

McNair (2000, p.1) explica que o processo político consegue alcançar os cidadãos como um conjunto de práticas jornalísticas - conjunto de valores de notícias, estilos de entrevista,

imparcialidade e diretrizes de objetividade – em que exercem relação e são formados por políticos e profissionais que negociando acesso, ou mesmo buscando influenciar a mídia política. O autor coloca ainda que “a realidade política fornecida pela mídia são construções complexas incorporando o trabalho comunicativo de ambos os grupos, que idealmente deve, mas nem sempre precisa atender aos padrões de precisão de informações e objetividade” embora sejam esperados da comunicação política.

A política é o alimento básico do trabalho jornalístico no qual se investe recursos para a produção de notícias. O jornalismo compartilha um propósito semelhante com os três poderes constitucionais, é parcialmente independente e dependente de outras instituições, em que é capaz de influenciar autoridades na produção do conteúdo de notícias (COOK, 2006). Nesse sentido, McNair (2000) reitera a importância da mídia política por ser o meio pelo qual o eleitorado pode ser formado. Posto que, a democracia equilibrada depende de ter um eleitorado informado e atento.

Allern e Blach- Ørsten (2011) observam que em países escandinavos durante as primeiras décadas após a Segunda Guerra Mundial, a maior parte dos periódicos pertencia a empresas familiares, sócios locais, sindicatos, partidos políticos e outras organizações em que Rádio e TV eram monopólios estatais. O autor destaca que atualmente os periódicos e outros meios de comunicação são em sua maioria de propriedade de empresas de ações públicas e investidores. No Brasil os meios de comunicação em sua maioria pertencem a grupos familiares e elites políticas locais ou regionais o que deu origem ao termo coronelismo eletrônico²¹.

As concessões de Televisão e Rádio no Brasil tornaram-se um instrumento de poder de 1985 a 1988 o Presidente Sarney concedeu diversas licenças, enquanto o Presidente Fernando Henrique Cardoso concedeu 1848 licenças de TVs repetidoras, das quais 268 para 87 políticos. As concessões é uma forma de controlar e se consolidar no poder promovendo imagem de “si mesmo e seus aliados, hostiliza e cerceia a expressão dos adversários políticos e é fator importante na construção da opinião pública cujo apoio é disputado tanto no plano estadual quanto no federal” (LIMA, 2008, p. 28) as concessões têm conexão direta com as oligarquias políticas promovendo uma espécie de barganha política, no controle das notícias influenciando na construção da opinião pública, de informações.

²¹ SANTOS, Suzy. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação-Compós, p. 1-27, 2006.

Há uma discussão sobre o jornalismo político, do papel dos meios de comunicação ao mediar processos eleitorais, bem como a importância da atividade jornalística nas democracias, uma vez que esta contribui para que a população se mantenha informada podendo acompanhar os mandatos e fiscalizar os gestores responsáveis pela administração pública. A abordagem institucional sugere que o papel político da mídia pode diferenciar-se entre os sistemas de mídia. Posto que os sistemas foram construídos ao longo do tempo como parte de uma relação histórica enraizada entre a mídia de notícia e o sistema político. Considerando o papel do jornal na circulação de notícias, ao selecionar determinados temas em detrimento de outros para promover o debate político, oferecendo interpretações na tentativa de influenciar os leitores ao construir uma agenda pública. A partir de agora, a discussão se desenvolve em torno do jornalismo regional.

3.3 JORNALISMO REGIONAL

Historicamente o jornalismo, o rádio e a televisão, quando nasceram, alcançaram inicialmente uma abrangência local ou regional. Contudo, alguns meios de comunicação conseguem conquistar cobertura nacional ou internacional, enquanto outros permanecem locais. No contexto da relação do campo jornalístico entre a sociedade democrática, o jornalismo regional possui bastante importância para a contribuição de um espaço público regional.

A concepção de região faz menção em primeiro momento à percepção de divisão político-administrativa, acompanhando dos princípios das convenções geopolítica, outra definição de região refere-se a como uma “espécie de artifício ou instrumento que permite o entendimento das 'partes' do espaço geográfico através de princípios gerais de diferenciação/homogeneização” (HAESBAERT, 2010, p.91), em que as partes observadas como espaços predominantemente econômicos ou como realidades simbólicas e identitárias ligadas aos espaços vividos.

Salovaara-Moring (2004, p. 31) utiliza o conceito espacial para abordar e rejeitar a perspectiva de singularidades da imprensa regional, propondo uma visão “formada em espaços de tempo específicos em locais específicos discursivamente mantidos (mercado) e comunidades interpretativas”. As relações sociais e a formação social da cidadania são modificadas por meio de relações mediadas. Representações do espaço, como lugares, regiões, paisagens e nações, são partes de imagens globais e locais que o público da mídia conhece diariamente. Nesse

sentido, a abordagem espacial/regional da mídia rejeita a perspectiva universalista de olhar para a sociedade como um todo, como um sistema.

Para Oliveira (2013), o conceito regionalização está ligado à ideia de um determinado lugar compreendido através de um território/espaço geográfico caracterizado pela existência de culturas e características convergentes e divergentes. Na perspectiva jornalística, quando se fala em regionalização midiática, tem-se que o referido conceito ultrapassa barreiras geográficas, podendo, através da mídia, abranger uma quantidade significativa de cidades que tenham ou não aspectos e características semelhantes, mas que de algum modo tenham vigência e ligação entre si (OLIVEIRA, 2013).

Segundo a literatura a imprensa nacional nasceu do jornalismo regional de forma mais acentuada nos grandes centros, quando começou criar periódicos em várias regiões do país “os conglomerados de mídia se sobressaíram no paradigma informativo priorizando a lógica do processo de produção jornalística com referenciais dos grandes centros” principalmente dos eixos Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo (DOS SANTOS; ROCHA, 2017, p. 148).

Há várias empresas de comunicação espalhadas entre as diversas unidades da federação que adquire o nome de mídia regional. Por isso, Pinto (2014) declara que o conceito deve ser problematizado nos estudos de comunicação, por ter diversas disposições, ao iniciar pela estrutura do mercado:

Há uma composição de diferentes arranjos de mídia, com maior e menor desenvolvimento econômico; com produção de conteúdo de forma independente e ou atrelada a empresas de grandes centros, sobretudo, as de radiodifusão; concentrada nas capitais e ou equilibradas entre as cidades e com vínculos com interesses políticos (PINTO, 2014p. 62).

Para a autora, essa perspectiva permite três entendimentos: o de variações do mercado brasileiro, o das relações definidas entre as empresas regionais e as nacionais e, ainda, os eventuais laços políticos. A autora argumenta que o sistema de mídia é formado pela interação de alguns elementos que são os subsistemas, no qual o conjunto de mídia brasileira é definido pela relação entre a referência nacional e os sistemas regionais, em que é usado como critério a área geográfica para determinar os cinco subsistemas de mídia “Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sudeste e Sul”. Com isso, ela explica os diferentes grupos e mídias no contexto regional, do qual as relações entre referência nacional foram elaboradas para o estudo de mídia regional três categorias:

1) Supraestaduais – formado por grupos de mídia cuja atuação ultrapasse os limites do estado de origem. Os grupos supraestaduais possuem afiliação com empresas de referência nacional; 2) Estaduais – agrega grupos cuja atuação coincide com os limites do estado. Os grupos podem ser afiliados a grupos de referência nacional e ou afiliados a grupos subnacionais; 3) Subestaduais – composto por veículos e ou grupos de abrangência mais restrita, com cobertura pontual em alguns municípios. Estes podem ser afiliados a grupos subnacionais, tanto como podem ser independentes. Esta divisão permite estudar as diferenças entre as mídias das regiões brasileiras, com variados tamanhos e alcance, e reforça o argumento dessa ser analisada como um sistema, em interação constante. Também busca os vínculos dos subsistemas regionais com os grupos políticos (PINTO, 2013, s/n).

Peruzzo (2005, p. 71), explica que a mídia regional surgiu como uma tendência para mídia brasileira, mas acima de tudo, como um fator econômico de grande valor para as empresas jornalísticas “a televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país”. Por outro lado, Bazi (2007) sugere que o regionalismo midiático surgiu com o objetivo de incluir pessoas e assuntos híbridos do país nos veículos de imprensa, tendo sido durante esse período de ascensão da mídia regional um instrumento de sustentação da mídia globalizada.

Há diversas discussões sobre o conceito da mídia regional, para tanto, tanto a mídia regional, quanto local e de interior, apresentam um debate parecido nas características que explicam cada um, no que tange a perspectiva geográfica. A mídia regional também apresentam um critério de notícia da proximidade favorecendo o localismo, uma vez que ampliou a demanda por notícias locais regionais de qualidade em que “a inserção local pode ocorrer com o propósito de esmiuçá-lo ou simplesmente para valer-se de algumas coisas do local, mas sem desvincular-se de sua vocação nacional” (PERUZZO, 2005, p. 75).

Contudo, Oliveira (2013) observa que a circulação estrategicamente de um periódico do interior em determinada região restringe, ao seu contexto de ação, pois está inevitavelmente ligado a demandas com o espaço geográfico, que é também o ambiente de formação e de cobertura dos fatos; ao ambiente de circulação do periódico; as notícias locais; à informação disponível; ao interesse do público local e, principalmente, à economia da região por onde o impresso circula. Para o autor, a mídia regional possui o propósito de admitir os “esforços no sentido de reforçar as relações de proximidade e de pertencimento, disponíveis aos públicos habitantes em dada faixa territorial” (OLIVEIRA, 2013, p. 116).

A importância da regionalização não trata somente das empresas jornalísticas, mas principalmente da sociedade, considerando que é a partir daí que se pode afirmar que há a representação do público na mídia. Bazi (2007, p. 14) complementa que “a partir dessa

característica, o telejornalismo praticado pelas emissoras regionais pode auxiliar no desenvolvimento de uma região, assim como indicar soluções para os problemas cotidianos da população”. É importante o papel que a geografia realiza ao definir notícias locais/regionais.

Segundo Oliveira (2013, p. 117) a mídia figura de um conjunto de elementos de domínio do território “como base técnica e empresarial – qualidade necessária à gestão econômica e de processos de comunicação -, também cria e desenvolve estratégias para a sua legitimação e presença em dado território”. Podendo ser explicadas as características, a partir das atividades desenvolvidas na mídia.

Para Pinto (2010) a ligação do jornalismo com a política é bastante complexa, uma vez que o sistema midiático é vinculado historicamente ao campo político. Para a autora esse vínculo se deve à falta de rigor da legislação sobre a criação de conglomerados, uma vez que permite a possibilidade de um grupo empresarial comandar periódicos, rádios, revistas e televisão. Sendo que no período de distribuições de concessões, os veículos consolidados foram para grupos políticos consolidados no país.

Na perspectiva de Pinto (2010, p. 126) “o jornalismo brasileiro é diretamente afetado pela divisão geopolítica do país, na qual a posição ocupada no eixo centro-periferia é determinante no poder de decisão”, onde a divisão geopolítica consiste em um jornalismo formado a partir da realidade local/regional dos jornalistas e dos donos das mídias, em que, “centro e periferia” é utilizado no Brasil, frequentemente para identificar o jornalismo regional na posição de “manipulável e legitimar a autonomia da grande imprensa”. Deste modo, a mídia regional se caracteriza como um jornalismo político.

Cabe ressaltar que este trabalho corresponde a uma necessidade de pesquisa sobre editoriais na mídia regional, para observar a utilização desse espaço pelo jornalismo regional. O próximo tópico provoca uma discussão sobre o uso dos editoriais e a construção da imagem pública.

4 EDITORIAL E CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

Neste capítulo é realizada uma reflexão mediada a partir da revisão de literaturas que oferecem discussões sobre as características dos editoriais como gênero e como espaço reservado à instituição jornalística para apresentar posicionamentos sobre diversos assuntos. Trata-se de discussões sobre o uso do editorial e sua influência política em período de disputas eleitorais ao mediar o debate político. Além ainda, de discutir a centralidade da política da imagem, e como o jornalismo participa do processo político quando exhibe conteúdos que repercutem a imagem de políticos e instituições, uma vez que, segundo Gomes (2004) a comunicação de massa oferece ao público representações da realidade social que auxiliam na escolha política.

4.1 EDITORIAIS COMO ESPAÇO DE INFLUÊNCIA POLÍTICA

Antes de mais nada, para essa discussão é preciso entender que o jornalismo possui formas de expressões, padrões preestabelecidos em dois estágios: gêneros e formatos. Contudo, é importante entender que esses elementos estão condicionados aos processos comunicacionais.

O campo da comunicação é constituído por conjuntos processuais, entre eles a comunicação massiva, organizada em modalidades significativas, inclusive a comunicação periodística (jornal/ revista). Esta é estruturada, por sua vez, em categorias funcionais, como é o caso do jornalismo, cujas unidades de mensagens se agrupam em classes, mais conhecidas como gêneros, extensão que se divide em outras, denominadas formatos, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas tipos (MARQUES DE MELO, 2009, p. 35).

Diante disso, Marques de Melo e Francisco de Assis (2016) colocam que para o entendimento dos gêneros jornalísticos e suas extensões é necessário que estes sejam acomodados nos espaços que lhes é permitido. Além disso, De Assis (2016, p. 146) considera que “os gêneros não são tipos de textos que se determinam pela estrutura composicional das palavras ou pelos traços de estilo”, o autor inclusive, afirma, categoricamente que eles incidem, “em agrupamentos que refletem múltiplos desempenhos do campo profissional, atendendo à demandas específicas e se articulando conforme as exigências dos espaços em que são suscitados”.

Marques de Melo e Francisco Assis (2016) também advertem que não é ao acaso que as empresas jornalísticas distribuem manuais aos seus funcionários, pois vai além de impor-lhes

normas e regras, visto que também são dedicados a explicar as classes informacionais, bem como a maneira - a perspectiva ética e padrões técnicos - que se é permitido produzir artigo em uma determinada empresa jornalística.

Sendo, portanto, que o agrupamento feito mediante ao vocábulo, é percebido como formas de expressões. Os formatos jornalísticos variam dos gêneros, logo, a eles são dependentes, posto que se expressam mediante a lógicas próprias “o instrumento – a forma – que emissores adotam para se manifestar e para fazer circular conteúdos elaborados em harmonia com circunstâncias distintas” (MARQUES DE MELO; DE ASSIS, 2016, p. 47).

Considerando os apontamentos aqui colocados apresento pois a classificação de Marques de Melo (2009, p. 36) com os formatos distribuídos de acordo com as características: Gênero Informativo - Nota, Notícia, Reportagem e Entrevista; Gênero Opinativo - Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Crônica, Caricatura, Carta; Gênero Interpretativo – Análise, Dossiê, Perfil, Enquete, Cronologia; Gênero Diversional – História de interesse humano, História colorida; Gênero utilitário – Indicador, Cotação, Roteiro e Serviço.

Marques de Melo (2009) bebe tanto de Jacques Kayser quanto de Raymond Nixon quando classifica os gêneros jornalísticos, bem como suas funções em particular: Informativo - vigilância social; Opinativo – fórum de ideias; Interpretativo – papel educativo; Diversional - entretenimento e lazer; Utilitário – auxílio nas tomadas de decisões.

Embora exista essa diversidade de gêneros jornalísticos Marque de Melo (2010, p. 29) afirma que os chamados periodísticos - jornais diários e revistas semanais - tendem a dar preferência ao padrão convencional de jornalismo, posto que transparece que os gêneros clássicos - informativo e opinativo - são os que são mais favorecidos, embora exista uma certa presença dos gênero utilitários, interpretativo e diversional, há uma diferença no favoritismo realizado pelas empresas jornalísticas.

Para De Assis (2016, p. 49-50) “os gêneros refletem aquilo que os cidadãos querem e precisam saber/conhecer/acompanhar, porque justamente nos gêneros esse público encontra respaldo para suas ações cotidianas ou, mesmo, para o exercício da cidadania”. Portanto, a mídia tem a função de atender aos requisitos que foram desenvolvidos pela sociedade ao longo do tempo. Visto que, a evolução dos gêneros e dos formatos jornalísticos funcionam como uma espécie de retorno aos processos evolutivos da nossa sociedade, melhor dizendo, a transformação foi simultânea.

Ademais, no jornalismo há uma discussão quanto aos gêneros informativos e opinativos, de que há textos em que não é possível identificar uma clara definição da categoria utilizada, “a divisão entre informação e opinião raramente aparece de forma pura em textos jornalísticos.

A maioria dos gêneros jornalísticos são complementares uns aos outros” (ESPINOSA, 2003, p. 225), isso quer dizer que embora um texto seja opinativo, pode ter em sua construção elementos do informativo e vice-versa.

Para Espinosa (2003, p. 226) “o gênero de opinião quase sempre começa a partir dos eventos atuais e também oferece elementos interpretativos, embora ele vá mais longe é de profunda reflexão as informações atuais que não podem oferecer aos seus leitores”. Até porque, o gênero opinativo é uma resposta ao conteúdo noticioso, dado que, atuam “difundido opiniões, seja as opiniões próprias, seja as que lê, ouve ou vê” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 29), isso porque os textos apresentam uma estrutura que interferem no teor ideológico de quem produz a narrativa.

Luiz Beltrão (1980, p. 14) enfatiza que uma característica da opinião é o parâmetro “psicológico, pelo qual o ser humano dotado de ideias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito seu juízo”, considerando que não estamos isentos dos acontecimentos que incidem a nossa volta, que vemos no noticiário ou até mesmo que publicamos, sobre eles colocamos nossas indagações seja de natureza contrária ou favorável.

Por outro lado, Espinosa (2003, p. 226) afirma que quando “qualquer texto assinado por um funcionário ou jornalista contribuinte, em maior ou menor grau, implica um ponto de vista também compromete o jornal”, pois pressupõe-se que o periódico possui os mesmos valores que o jornalista, quando permite que o profissional publique determinado conteúdo “e que inclui justamente porque o considera valioso no âmbito dos objetivos ideológicos que definem sua linha editorial”.

Como sabemos tanto em jornais quanto em revistas existem colunistas/jornalistas que são reconhecidos pelo seu trabalho, muito, porque tem leitores que se identificam com as crenças e convicções do jornalista e isso auxilia na escolha de quem vai produzir determinado texto. Até porque, a autoria do editorial está ligada ao viés da empresa, o espaço também possui autoria de caráter “sócio-profissional”, uma vez que “o colunista fala em primeira pessoa e em seu próprio nome, mas enquanto um jornalista, portanto em nome de sua classe” (ALVES FILHO, 2006, p. 83). Contudo, não é sempre que o artigo do editorial identifica a autoria, muitas vezes é apenas um texto corrido com título.

De qualquer forma, para Alves Filho (2006, p. 83) textos de opinião compartilham “com as colunas de opinião a autoria individual-profissional, mas destas diferem pelo caráter externo da autoria” pois os profissionais autores dos textos adquirem prestígio social em diferentes segmentos da sociedade. Porém, é percebido que o editorial possui um padrão já pré-estabelecido chamado de “autoria institucional” (ALVES FILHO, 2006, p. 84). Melhor

dizendo, é do periódico a responsabilidade pela autoria do texto, mesmo porque a falta de autoria “serve para instaurar nos leitores uma interação de caráter institucional, ou seja, pode conduzi-lo a avaliar posições axiológicas cuja responsabilidade é institucional e não pessoal” (ALVES FILHO, 2006, p. 86). E assim, o leitor poderá comprar a ideia de que o que foi discutido no texto é a verdade dos fatos.

De todo modo, para Espinosa (2003, p. 226) “textos de opinião podem ser traduzidos como atos de representação mental que tentam explicar a realidade de forma logicamente racional”, em outras palavras, é uma descrição feita de maneira coerente dos episódios que acontecem na nossa sociedade, e de forma convincente com textos argumentativos fundamentados “na velha imprensa de opinião, sobre o prestígio do escritor”.

O editorial é um dos principais espaços onde o gênero opinativo é praticado, até porque, ele se “mantém em uma posição privilegiada e diferenciada na rede entre os artigos de opinião da mídia; também mantém seu papel como voz institucionalizada do meio” (OROSA, et al. 2013, p. 485). Contudo, para Luiz Beltrão (1980) existem três classes de opinião no jornalismo: do leitor, do jornalista e do editor. Diante disso, entende-se que este espaço é passível de defesa de pontos de vista, sendo possível em cada edição o periódico trazer textos sobre assuntos diferentes ou argumentos que complementam os editoriais anteriores.

Existe um viés no jornalismo que concorda que o editorial seja um espaço no qual os veículos publicam textos jornalísticos institucionais em que evidenciam sua opinião (MONT’ALVERNE, 2017) sendo como uma espécie de “a voz do jornal, sua tribuna” (BELTRÃO, 1980, p. 52). Para Guerreiro Neto (2017, p. 92) “o jornalismo, como instituição social e gênero do discurso, é materializado a partir de organizações jornalísticas, que ocupam posições institucionais e discursivas”, utilizando espaços do jornal para falar abertamente aos leitores influenciando e gerando posicionamentos.

Logo, o editorial é, assim, um espaço pelo qual as instituições jornalísticas manifestam posicionamento sobre a sociedade revelando seus valores sociais e ideológicos, “expressam diretamente visões editoriais dominantes, que por sua vez são porta-vozes fiéis dos proprietários”, sendo que, os textos escritos pelo editor do jornal, nada mais é, que uma materialização da visão individual de mundo, uma visão do dono do jornal, fazendo com que ideologias sejam uma praticadas dentro das instituições, de forma direta e sutil de modo a refletir seus interesses (VAN DIJK, 2006, p. 138).

É necessariamente significativo reconhecer os editoriais, como atores importantes da opinião pública, mesmo porque segundo OROSA et al. (2013, p. 487) “o editorial nasceu no século XVIII como veículo para a transmissão de ideias fundamentalmente políticas na

imprensa” na propagação de ideologias que fossem de interesse dos meios de comunicação, a partir daí “rapidamente, seu modelo foi incorporado em outras mídias e áreas da opinião pública”, em razão de que este formato permite uma construção textual simples sem exigência de comprovações ou fontes.

Sabemos, portanto, que os textos empregados no editorial na maioria das vezes têm a finalidade de explicar ao leitor sobre temáticas variadas guiando o leitor a partir da ótica da empresa. Mas, além disso, “o editorial também é um espaço no qual o jornal se coloca no debate público, afirmando suas posições e conformando a agenda de discussões, priorizando alguns temas específicos” (MONT’ALVERNE, 2017, p. 153).

Segundo o entendimento de Nava (2017, p. 36) o editorial não é apenas um espaço em que o proprietário do periódico expressa sua opinião, é também por meio dele que são discutidos assuntos relevantes para a sociedade, como de “interesse público, orientando o pensamento social para a ação na defesa do bem comum”.

O editorial é, assim, um espaço de contradições e negociações, que capta e concilia os diferentes interesses (sociais, econômicos e políticos) dos grupos internos, sempre mantendo a coesão, pois, embora siga o norte do editor, não deve se alterar com trocas no cargo, sendo cada modificação editorial (se houver) lenta e gradual, pois envolve uma série de elementos que não devem entrar em conflito com os valores do jornal (NAVA, 2017, p. 36).

Os apontamentos de Nava (2017) reafirmam a colocação de Guerreiro Neto (2017, p. 94) pois, ao afirmar que “existem ainda linhas mestras que, vinculadas à tradição do jornal, acabam por guiar o posicionamento editorial”, é de extrema importância que o jornal mantenha essa preocupação, em sempre apresentar textos coerentes com relação aos publicados anteriormente, pois esta é uma forma de evitar conflitos e não entrar em contradições. O autor afirma que de forma inconsciente, “as notícias são visivelmente marcadas por esse mecanismo de coerção que é a linha editorial” (GUERREIRO NETO, 2017, p. 94). Isso não quer dizer, que o jornal vai procurar meios de não se contradizer e perder a fidelidade do leitor.

É preciso reconhecer, que o jornalismo detém de uma certa influência com o público leitor. Visto que este, conquista a confiança do público, por meio da comunicação de forma clara das notícias, contribuindo para formação da opinião pública (GOMES; CABRAL, 2011) logo, percebe-se que o editorial é o meio pelo qual o jornal orienta de forma mais objetiva a opinião pública. O editorial “é usado principalmente para exercer seu papel como ator político, opinando sobre as escolhas feitas pela elite política do país mas, sobretudo, ao fornecer novas propostas de ação pública” (OROSA et al. 2013) e ainda, “legitimando estratégias de grupos

sociais específicos e gerindo equilíbrios de poder entre diversas facções” (BORGES, 2008, p.737).

O editorial consegue fazer com os leitores questionem sobre os assuntos abordados, levando em consideração não só o viés da notícia, pois ele “provoca o leitor a pensar sobre os fatos para além das notícias, conquistando-o e fazendo-o pensar em uma determinada direção” (NAVA, 2017, p. 37). A produção do jornal exerce a função da atividade jornalística de informar sobre acontecimentos do cotidiano e promover a reflexão, ainda que o periódico siga o princípio de objetividade, “parte da deontologia do Jornalismo, ela não anula a prática política, ainda que a reconfigure, construindo para si um lugar especial, distinto, nas disputas políticas” (BIROLI, 2012, p. 128). Mesmo porque, a intencionalidade do jornal é pautar assuntos que refletem o bem comum.

Na compreensão de Hector Borrat o jornal como empresa, se concentra na produção e na comunicação, podendo ser parte de um conflito, na medida em que estando o jornal atuado em papel de ator social em uma sociedade, está sujeita a conflitos, sendo também capaz de atuar como um ator de conflito, muito embora o diário opere de acordo com o seu interesse.

Como organização profissional concentrada na produção e na comunicação periódica de uma sequência de temas atuais sobre a política, social, cultural e econômico, o jornal pode ser participante - como parte ou como terceiro - de conflitos internos entre os membros deste coletivo, de conflitos com seus pares e com os demais componentes do subsistema de comunicação de massa e conflitos com qualquer outro ator social (BORRAT, 1989, p. 14, tradução nossa).

De acordo com esses apontamentos o jornal pode trazer textos com temáticas esclarecedoras, mas pode também apresentar discursos conflitantes que não necessariamente estejam explicando determinados temas aos leitores, muito embora seja o que aparenta ser, na verdade o jornal pode estar endossando alguns discursos contra atores sociais ou políticos.

Ademais, é por meio da construção argumentativa dos texto que “os jornalistas que escrevem editoriais desempenham um papel poderoso na construção do debate político na esfera pública” visto que é nesse contexto que a mídia se insere ao tentar orientar o leitor nas discussões dado interpretações sobre assuntos relacionados à sociedade em uma tentativa de interferir na política “seja indiretamente, através do alcance da opinião pública, ou diretamente, mirando políticos” (FIRMSTONE, 2019, s/n). Para o autor, o jornalismo praticado no editorial consegue ser ainda mais convincente em período de eleições, na declaração de apoio a determinado político e/ou partido.

Visto que, o texto do editorial é de natureza discursiva e argumentativo, no qual é apresentado a opinião com o objetivo de interpretar ou julgar “os fatos ligados às esferas política, administrativa e econômica do país” (BARROS, 2018, p. 216). Por apresentar esse perfil, o editorial é compreendido como o espaço de “fazer política” uma vez que, não apenas pauta temas do cotidiano, mas também questiona o poder público (MONT’ALVERNE; MARQUES, 2015).

No que se refere à literatura sobre análise de cobertura de jornais, as pesquisas que tratam da capacidade de persuasão da mídia por meio dos conteúdos produzidos nos editoriais, tem sido trabalhado em pesquisa da área da comunicação política, com estudos para ajudar a compreender o posicionamento da mídia. Alguns estudos sobre a cobertura de editoriais tratam da preferência sobre determinadas temáticas (CAMINOS-MARCET et al., 2013) enquadramento sobre ações afirmativas (RICHARDSON; LANCEDORFER, 2004) valores editoriais (MARQUES; MONT’ALVERNE, 2019) posição eleitoral sobre a União Europeia (ADAM et al., 2017) construção da imagem a imagem pública (COSTA, 2008) cobertura eleitoral (AZEVEDO, 2018), influência na opinião pública (HALLOCK, 2007). São muitos os estudos e sobre diversos assuntos.

O editorial é um espaço que mesmo oferecendo bastante estudos permite admitir que nele ainda possui espaço para discussões e abordagens para novas pesquisas. Para Nava (2017) o editorial é um lugar “fértil” para produção de estudos sobre a opinião das empresas jornalísticas sobre atores políticos, por ser um espaço em que o jornal oferece interpretações das quais o leitor desenvolve seu entendimento pessoal acerca de diversos assuntos. Deste modo, a análise dessas peças permite mostrar a preferência por determinados assuntos a fim de formar a imagem pública de atores políticos, processo que será observado no próximo tópico.

4.2 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NOS JORNAIS

A imagem pública compreende as características atribuídas ao ator político, acendidas na esfera pública. A esfera pública surge com a formação do Estado Moderno na distinção entre Estado, sociedade e cidadãos e se estabelece na “ideia de uma esfera pública autônoma, constituída por um “público” que pode participar criticamente na condução da política, num espaço que não é o do Estado”. É nesse contexto que surge a opinião pública como “entidade sem estatuto jurídico, organizando-se independentemente do Estado, defensora da liberdade dos indivíduos” (SILVEIRINHA, 2004, p. 415).

Uma literatura relevante para a discussão sobre construção de imagem é o livro “A fabricação do rei” de Peter Burke (2009), publicado pela primeira vez em 1992, centrado na imagem pública do rei Luís XIV da França, o Rei-Sol, que reinou por 72 anos, se tornando um modelo para outras monarquias na Europa, mostra os elementos que articulam a construção da imagem pública de Luís XIV. O autor revisita estudos das representações do rei em diversos meios de comunicação e faz uma análise das noções de estratégia que surgem para assegurar e aumentar sua reputação e glória. Burke considera o seu livro como o estudo do “mito”, no qual define o mito como uma história com conteúdo representativo em que a imagem ganha proporções maiores que a realidade.

A imagem pública refere-se a um processo construído “entre certezas e dúvidas do espectador, em relação à informação e seu autor” (WEBER, 2004, p. 261). Segundo Weber (WEBER, 2004), a construção da imagem é colocada como causa da visibilidade e reconhecimento de organizações e personagens políticos - governos, partidos, presidentes, gestores – no contexto de sujeitos políticos.

A autora explica que imagem pública é desenvolvida no espelho, ou seja, implica em um “processo de construção e desconstrução de verdades, realidades e de legitimidade, tanto de quem fala sobre si próprio, como sobre os próprios espelhos – mídias, espaços, palcos” (WEBER, 2004, p. 261). A construção da imagem pública refere-se a imagem concebida da “política estilizada”, local onde os personagens e as organizações se comparam, em instâncias da “visibilidade, opacidade e ocultamento, mostrados em espelhos midiáticos; da crítica e das paixões dos espectadores; de opiniões expressas pela “entidade” opinião pública, por formadores de opinião e manifestações da sociedade” (WEBER, 2004, p. 261).

A construção da imagem pública tem relação com o espetáculo que na concepção de Rubim (2004, p. 182) constitui, “como um momento e um movimento imanentes à vida societária, de maneira similar às encenações, os ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais, entre outros”. Nesse sentido, é entendido que o espetáculo está inserido em quase todas as práticas sociais, como por exemplo a política, na manutenção da imagem política. Nesse sentido, Weber (2004) nos explica que a imagem do contexto político corresponde à representação de opiniões. À vista disso, Manuel Castells (1997, p. 313) afirma que “nas sociedades contemporâneas, as pessoas recebem suas informações e formam suas opiniões políticas, essencialmente através da mídia”.

Segundo Fernandes et al. (2017) o vínculo entre a mídia e a política dá-se de maneira permanente, sendo que em democracias a influência política deve ser conquistada diariamente,

no qual esse movimento é conhecido como Campanha Permanente. Portanto, compreende-se que no cenário político há uma disputa pela imagem pública.

Defendo que mesmo sendo a hibridação o dispositivo que permite às mídias jogar e ganhar, é da política que o discurso midiático depende; é no espaço da política que podem ser obtidos os graus de credibilidade desejados por um veículo em busca de leitores e consumidores denominados opinião pública. Disputas e acordos entre poderes são norteados pela ocupação (in)oportuna de espaços em busca de apoio, votos, solidariedade, consumo (WEBER, 1999, p. 3).

Segundo Hélder Prior (2011) o desenvolvimento dos meios de comunicação passou a ser algo de interesse de sujeitos públicos, visto que com a imprensa é possível se alcançar visibilidade, sendo esta uma forma de gerir a sua imagem. Diante disso, o autor assegura que percebeu-se uma preocupação quanto à apresentação da imagem pública, pois a mídia passou a ser vista como uma maneira de fazer publicidade política, tais como construção de imagens diferentes das que os políticos aspiravam projetar (PRIOR, 2011). Ou seja, a construção da imagem pública é o meio pelo qual os personagens ou as instituições são verificados quanto a visibilidade e conduta pessoal.

Diante disso, entende-se que a imagem pública exige investimentos e expertise que possam expor de modo simples a complexidade de lidar com a reputação e a provocação sobre determinada instituição ou sujeito da política (WEBER, 2009, p. 12). Nessa perspectiva, Almeida (2004) explica que o candidato ou partido precisa adotar o *marketing* político e eleitoral como estratégia para pensar a carreira política, fazendo uso de técnica do *marketing* de relacionamento para alcançar o sucesso desejado, forjando uma ideia de “marca” e assim criar um vínculo de lealdade e confiança com o eleitorado que posteriormente dará retorno quanto ao grau de satisfação, dando opinião sobre o candidato em quem votou, aprovando ou não o mandato do candidato e conferindo voto novamente ou não.

Prior (2011, p. 408) destaca que, “sempre que os atores políticos vejam reconhecido o seu capital simbólico, sobretudo através da visibilidade concedida pelos meios de comunicação, é natural que desencadeiem as estratégias necessárias para o conservar e ampliar”, uma vez que, a promoção pública é realizada pela cobertura que a mídia faz das campanhas eleitorais e da narrativa construída tanto pelo candidato como pelos meios de comunicação. Contudo, a imagem construída pela mídia é uma maneira de oferecer elementos à sociedade, a partir de argumentos, linguagens, e representações visuais e mentais, de modo que, tal opinião construída possa ser de maneira tão convincente a ponto de legitimar nomes e partidos.

Para Baczko (1985) as dinâmicas do poder, e em específico, o poder político transita pelo imaginário coletivo. No qual o imaginário coletivo consiste em significados adotado pela sociedade “no pensar, no dizer, no fazer, no julgar”, logo, “imaginários sociais são construções mentais (ideias) socialmente compartilhadas de significado prático do mundo” (RANDAZZO, 2011, p. 33) sendo portanto o imaginário um campo estratégico construído com base no conhecimento dos agentes sociais.

McNair (2015, p. 1) explica que o interesse com a imagem pública é tão antigo quanto a política, “a imagem tem sido um elemento potente na construção de identidade pública, e uma ferramenta para os líderes ganharem o apoio dos sujeitos” através de estratégias e elementos usados para representar um ator político perante a sociedade a fim de alcançar objetivos. O autor destaca que é por meio das formas de comunicação que oferece mais que informações sobre a política ou o governo, que os atores político conseguem mobilizar respostas emocionais, a partir do envolvimento com as pessoas fazendo com que se identifiquem com o partido ou mesmo o próprio candidato, além de que, entende-se que os políticos bem sucedidos conseguem formar imagem que reflete com as pessoas do qual desejam manipular. Sobre os elementos acionados na construção da imagem pública:

Relacionada à memória, ao olhar, ao pensamento, ao espaço onírico, a imagem é significação, emoção e estética. Será tão mais assimilável quanto maior a sua universalidade, quanto mais próxima das certezas e dúvidas do cidadão e da política. Os discursos da política serão sempre persuasivos, sustentados por argumentações sendo, portanto, passíveis de apoio e refutação, mantidos pelas dúvidas. Consequentemente, os resultados são pouco controláveis (WEBER, 2004, p. 261).

A construção é direcionada ao leitor/eleitor, sujeito inserido nos jogos de poder, sendo que ao espectador compete “conhecer e o que quer que se ofereça como espetáculo” (Arendt, 1993, p. 72). Mesmo porque, “a imagem pública é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeito políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com a imagens concretas (o tangível, o sentidos)” (WEBER, 2004, p. 262). Weber (2004, p. 263) também destaca que cabe ao sujeito enquanto espectador “avaliar, intermediar e criticar o movimento dos poderes e, também, usufruir da estetização da política numa espécie de acordo momentâneo, entre o desejo e a proposta”. O espectador ao entender as informações fornecidas pela mídia poderá então colocar suas impressões sobre determinado sujeito político, partido ou governo.

No que tange sobre influência da mídia, Druckman e Parkin (2005) expõem que, em cobertura de campanhas eleitorais é realizada uma seleção do que vai ser destaque no jornal, de modo que as escolhas despertem interesse nos eleitores, fazendo com que amparem suas opiniões a respeito de candidatos e partidos a partir das temáticas destacadas nas notícias, e construam suas posições de modo que reflitam o enquadramento das notícias. Diante disso, a literatura (GAMSON et al., 1992), explica que a imagem sobre questões políticas e sociais que recebemos da mídia, revela o poder e a opinião das elites políticas e econômicas que atuam para que o processo de construção seja ignorado.

Em um estudo realizado por Costa (2008) para investigar as estratégias elaboradas pelo jornal O Globo na construção da imagem do dirigente soviético Mikhail Gorbatchev na publicação do editorial do jornal com o título Quem fará a nossa Perestroika?. A autora identificou que a imagem do líder foi utilizada para travar um confronto com as esquerdas, para defender mudanças que deveriam acontecer no país, apontando que as reformas realizadas na URSS evidenciaram a possibilidade do sistema capitalista frente a frustração do socialismo.

Mont'Alverne (2017) defende que a imagem pública é construída pela seleção de características do personagem. São associações, tais como a confiança adquiridas em grupos, a de um “homem ungido, portador da fé, detentor de alguma verdade e habilitado a exercer o poder da representação, o homem político é um homem honrado”, uma imagem do sujeito político construída a partir do ideal moral imposto pela sociedade, mas que pode ao assumir esse perfil tornar-se exposto, pois “é no papel de homem de honra que ele se torna especialmente vulnerável às suspeitas, às calúnias, ao escândalo, em resumo, a tudo que ameaça a crença, a confiança e torne visível, faça aparecer atos e segredos” (WEBER, 2004, p. 271).

Weber (2009) reforça que a imagem pública é empregada como resultado da atuação política que a mídia interpreta e reporta e que posteriormente será aferida por pesquisas de opinião e qualitativas por empresas de analistas que produzem relatórios de auditoria de imagem. Tal como o Instituto Datafolha²² que realiza pesquisa de opinião no Brasil. É importante destacar que a imagem dos atores políticos se conformam de distintas formas, por ação deles ou de outros, como o jornalismo. E por ter diversas imagens em trânsitos, isso explica porque nem sempre uma cobertura negativa com uma formação de imagem associada a pontos negativos evita a reeleição. Assim, essa dissertação está centrada na construção da imagem a partir do editorial e procura identificar: Como as narrativas dos editoriais analisados do jornal

²² Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

O Estado do Maranhão formam a imagem do governo de Flávio Dino bem como sua imagem pública?

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo, aborda-se os procedimentos metodológicos utilizados para a produção da pesquisa sobre os editoriais do jornal *O Estado do Maranhão*, quanto à construção da imagem do governo de Flávio de Dino durante o ano de disputa eleitoral de 2018.

Inicialmente expõe-se um breve histórico do jornal estudado, o desenho da pesquisa, a descrição das variáveis analisadas e os recursos que serão utilizados para realização da análise dos dados, além de uma revisão da literatura do método de pesquisa que será empregado, a análise do conteúdo.

5.1 HISTÓRICO DO JORNAL

Para o andamento dessa pesquisa, buscou-se investigar um dos maiores jornais com circulação diária do Estado do Maranhão. O objetivo é averiguar a construção da imagem do governador Flávio Dino nos editoriais do jornal, no entanto, é fundamental que se faça um breve resumo, do objeto de estudo.

5.1.1 Jornal O Estado Maranhão

Em 8 de março de 1953 foi criado o “Jornal do Dia”, que posteriormente passou a se chamar *O Estado do Maranhão* quando José Sarney comprou metade das ações visando interesses políticos (COSTA; CONCEIÇÃO, 2008). Quando criado em 1953, o periódico tinha o *slogan* Jornal do Dia – um órgão a serviço da comunidade. Na época o diretor do jornal era Arimathéia Athayde que só ficou responsável pelo impresso até 12 de agosto de 1953. A primeira fase do jornal termina em 1958. Em 01 de outubro de 1959 o impresso é vendido por Alexandre Alves Costa e passa a ser administrado pela empresa Jaguar LTDA (COSTA; CONCEIÇÃO, 2008).

Contudo, o jornal ficou sem circulação voltado somente em 17 de janeiro de 1960 sob a atuação de Alberto Aboud, que era o maior acionista e diretor responsável na época. Alberto Wady Chanes Aboud era de origem libanesa e chegou com sua família a São Luís por volta do século XX. Destaca-se que “Aboud entrou no ramo da imprensa por pura conveniência política, pois julgava que para executar um projeto político e alcançar a vida pública precisava de um veículo de comunicação” (COSTA; CONCEIÇÃO, 2008).

Segundo Costa e Conceição (2008), anos depois Aboud vende o jornal para um grupo político formado por José Ribamar Mourão, Clodomir Millet e Nunes Freire. Em 1968 José Sarney passa também a ser sócio do Jornal do Dia. Contudo, em 1973, quando o jornal passou para a administração de José de Ribamar Ferreira de Araújo Costa (José Sarney) é que o impresso passou a se chamar *O Estado do Maranhão*, nesse período o periódico também passou por uma série de mudanças técnicas (COSTA, 2008). José Sarney revelou em uma entrevista que resolveu adquirir o impresso por interesse político:

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. Evidentemente teve grande sucesso porque era muito bem feito. 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 (D'E LBOUX, 2003, p. 36).

É importante destacar que embora o impresso tenha sido criado em 1953 o Grupo Mirante de Comunicação, apresenta no histórico²³ do jornal no portal, que a criação do veículo se deu no ano de 1959, divergindo do que a literatura coloca, visto que, neste ano, o veículo não estava em circulação. O jornal *O Estado do Maranhão* pertence ao Sistema Mirante de Comunicação, e possui sede na capital do estado, em São Luís. O impresso, bem como todo o Sistema Mirante de Comunicação, pertence ao grupo Sarney, sendo este utilizado como ferramenta política, seja para fazer oposição a algum grupo político ou figura política, ou para fazer campanha político-partidária (COSTA; CONCEIÇÃO, 2008).

Figura 1 - Print do site do jornal O Estado do Maranhão



QR Code -
Endereço do Site
do jornal O Estado
do Maranhão

Fonte – Site (2021)

²³ Disponível em: <https://imirante.com/oestadoma/historico/>. Acesso em: 19 ago. 2019.

No site do jornal podem ser encontradas as sessões: Opinião, Política, Economia, Cidades, Esporte, Alternativo, Cadernos e Índice. O jornal também conta com colunas: Estado Maior, Estado Econômico, Empreendendo, Viaje Mais e Tática e Número, Oton Lima, PH – Coluna Social, PH Revista e Revista da TV, O jornal disponibiliza a versão digital do jornal impresso em seu acervo para os assinantes.

5.2 DESENHO DA PESQUISA

Este estudo tem como ponto de partida um estudo inicial realizado no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), sendo que para esta dissertação foi proposto investigar todo o ano de 2018, com a finalidade de averiguar a construção da imagem do governo de Flávio Dino nos editoriais do jornal *O Estado do Maranhão*. Desse modo, o período de análise corresponde de 01 de janeiro de 2018 a 31 de dezembro de 2018, ano eleitoral.

Trata-se de um estudo empírico, de método de abordagem hipotético-dedutivo que segundo a literatura “inicia-se com a formulação de um problema e com sua descrição clara e precisa, a fim de facilitar a obtenção de um modelo simplificado e a identificação de outros conhecimentos e instrumentos, relevantes ao problema, que auxiliarão o pesquisador em seu trabalho” (PRODANOV, 2013, p. 32). O método de procedimento é o experimental, no qual “consiste essencialmente em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto” (GIL, 2008, p. 16). O método utilizado na pesquisa tem o objetivo de orientar a execução da pesquisa e assim assegurar a objetividade e a clareza dos resultados dos dados da pesquisa.

Do ponto de vista da sua natureza trata-se de uma pesquisa básica, uma vez que dedica-se a “produzir conhecimentos por meio de conceitos, tipologias, verificação de hipóteses e elaboração de teorias que possuam relevância na disciplina acadêmica ancoradas de determinadas escolas de pensamentos” (FLEURY et al., 2017, p. 11).

Os procedimentos técnicos adotados para a coleta de dados foram: pesquisa bibliográfica, com a discussão a partir do estado da arte, que consiste no mapeamento de produções científicas sobre a temática investigada, utilizando descritores, nas bases de busca de teses e dissertações em periódicos distintos, tais como Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD²⁴, Catálogo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível

²⁴ Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/vufind/>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

Superior – CAPES²⁵ e Repositórios de Universidades, com buscas realizadas a partir de palavras chaves – política no Maranhão, editoriais e jornalismo regional – para construção do referencial teórico; pesquisa documental, com a seleção do jornal *O Estado do Maranhão*; e levantamento de dados, com a seleção dos editoriais.

Uma vez que este trabalho se interessa por investigar quais foram as questões mais evidenciadas, os tipos de críticas feita pelos editoriais e assim saber como foi construída a imagem do governo de Flávio Dino no ano de 2018, foi necessário, para realizar a pesquisa, selecionar a população a ser estudada. No período escolhido para o estudo foram publicados 313 peças no jornal diário, contudo, para a pesquisa foram selecionados somente os textos que mencionaram Dino, Flávio Dino, Governo do Estado, Maranhão e PCdoB, no que resultou em 85 editoriais.

O material foi obtido a partir do acervo *online* disponibilizado pelo jornal, que para ter acesso aos editoriais de 2018 foi necessário fazer uma assinatura²⁶ do periódico, no qual foi permitido fazer *download* dos textos. Visto que no acervo não existe uma ferramenta de busca por palavras, como um filtro, de forma a facilitar a seleção do material de estudo, é importante destacar que a seleção foi feita de forma manual por meio da leitura de cada peça.

O estudo parte de uma abordagem quantitativa, que é utilizada em diversos tipos de pesquisas, “inclusive nas descritivas, principalmente quando buscam a relação causa-efeito entre os fenômenos e também pela facilidade de poder descrever a complexidade de hipótese ou de um problema” (PRODANOV, 2013, p. 70). Permite ainda a compreensão das particularidades das ações ou práticas do sujeito.

Após a seleção dos materiais de análise, os dados foram coletados de forma manual com o auxílio de um livro de códigos²⁷, a partir dos apontamentos de Bauer (2007, p. 199) quanto a importância da construção de um livro de códigos, posto que é a partir dele que “o codificador consegue respostas, de um conjunto de pré definido de alternativas (valores de codificação)”. Para a codificação foi utilizado uma planilha no *excel* seguindo as instruções do livro de códigos. Segundo a literatura “o codificador irá colocar seu julgamento para cada código na célula designada” (BAUER, 2007, p.202). É importante destacar que houve um treinamento para a coleta do material, para que não houvesse divergências quanto às categorias e variáveis e assim permitir melhor desenvolvimento do estudo garantindo a confiabilidade da coleta.

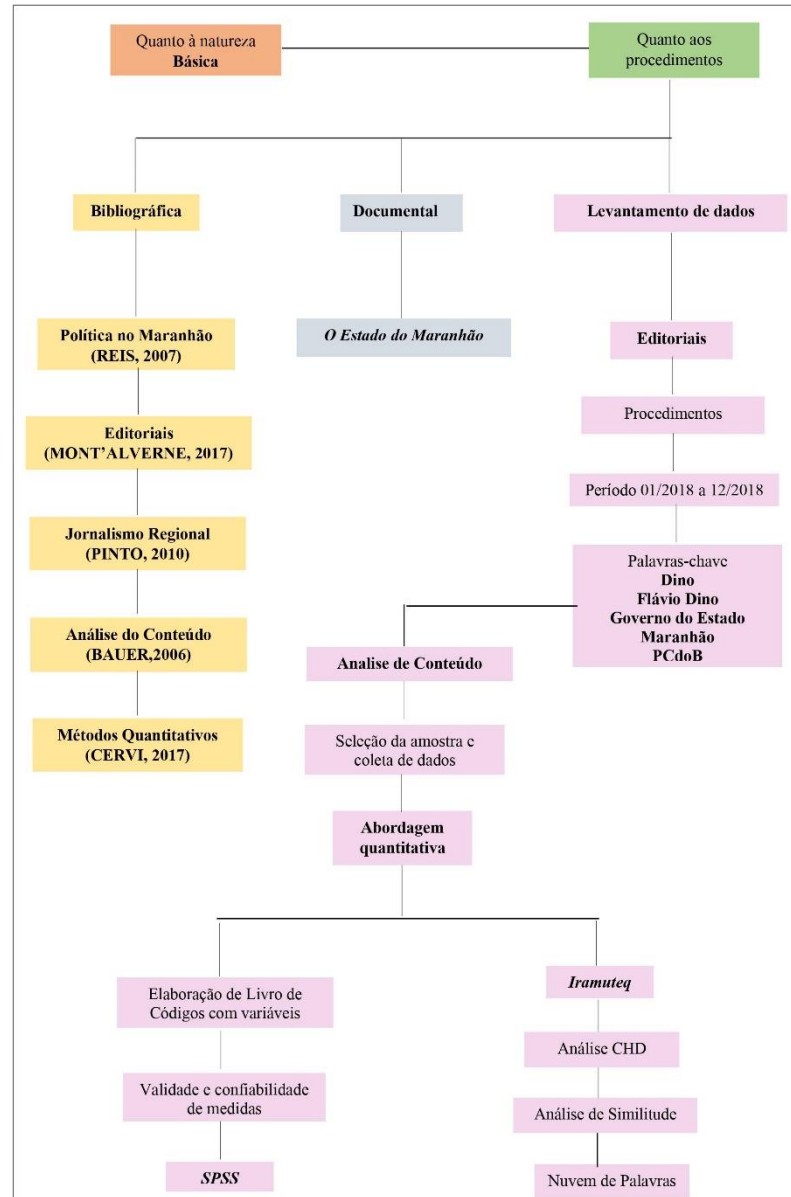
²⁵ Disponível em <<https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

²⁶ O valor da assinatura digital mensal é de 15,90.

²⁷ Ver APÊNDICE A

Logo após a codificação os dados foram colocados no *software* de programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para serem gerados gráficos e tabelas, para identificar a frequência das categorias analisadas e assim poder testar as hipóteses levantadas na pesquisa. O universo dos textos também foram rodados no *software IramulTEQ* para ser gerada as análises de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise de Similitude e Nuvem de Palavras, para ajudar a responder as hipótese e apresentar os tipos de imagens acionadas nos editoriais. A seguir têm-se a descrição do desenho a ser empregado na pesquisa.

Gráfico 1 - Ilustração do Desenho da Pesquisa



Fonte - Autora (2021)

5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS JORNAIS

A análise de conteúdo tem a finalidade de identificar as temáticas mais frequentes nas publicações dos editoriais do jornal, além da maneira como foi construída a imagem do governo

de Flávio Dino, a partir da abordagem priorizada. Segundo Lawrence Bardin, a Análise de Conteúdo consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, de análise dos editoriais do jornal *O Estado do Maranhão* foi realizada a Análise de Conteúdo (AC) com método quantitativo uma vez que “os métodos quantitativos costumam adotar grandes populações para maximizar a força dos resultados de generalizações e, com isso incentivam uma compreensão mais ampla do espaço social” (CERVI, 2017, p. 21). Deste modo, essa metodologia possibilita analisar uma maior quantidade de textos, pois permite quantificar as características do objeto estudado.

Segundo Bauer (2007, p. 191), a análise de conteúdo diminui a complexidade dos textos: “a classificação sistemática e a contagem de unidades do texto destilam uma grande quantidade de material em uma descrição curta de algumas de suas características”. Assim, a Análise de Conteúdo alinhada ao método quantitativo na pesquisa, de acordo com Creswell (2010, p.161), pode assegurar os parâmetros ou argumentos para investigar as hipóteses, com base na redução de “um conjunto de variáveis parcimonioso, estritamente controlado através de projeto ou análise estatística”. Portanto, considerando a quantidade de editoriais analisados durante o período selecionado para o estudo, optou-se por este método. Ademais, Bauer (2007) ressalta que a AC é uma técnica híbrida, podendo mediar o debate sobre virtudes e métodos.

A utilização do método foi feita em três etapas: 1) *pré-análise*: consiste na seleção dos documentos a serem analisados e na definição dos procedimentos estabelecidos, embora ajustável. 2) *Exploração do material*: no qual equivale precisamente na análise, equivale a basicamente na codificação, sustenta-se na aplicação das normas elaboradas. 3) *Tratamento dos resultados*: baseia-se na apresentação dos consideráveis dados significativos (BARDIN, 2007).

A análise de conteúdo foi sistematizada como método para averiguar o conteúdo publicado nos editoriais do jornal associado ao que não está no texto, para perceber o posicionamento do jornal por meio do que foi escrito e divulgado quando o texto foi publicado. Isso é possível já que a AC permite reduzir “a complexidade de uma coleção de textos” (BAUER, 2007, p. 191).

A julgar que a codificação é uma maneira pelo qual a pesquisadora determina a respeito do que se aborda os dados em análise, Gibbs (2009, p. 60) ressalta que a codificação é uma

maneira de “indexar ou categorizar o texto para estabelecer uma estrutura de ideias temáticas”. Ademais, o autor coloca ainda que essa forma de codificação viabiliza dois modelos de análise:

1. Você pode acessar todo o texto codificado com o mesmo nome para combinar passagens que sejam exemplos do mesmo fenômeno, ideia, explicação ou atividade. Essa forma e acesso é uma maneira bastante útil de administrar ou organizar e permitir que o pesquisador examine os dados de forma estruturada.
2. Você pode usar essa lista de códigos, especialmente quando elaborados em uma hierarquia, para examinar outros tipos de questões analíticas, como relações entre os códigos (e o texto que codificam) e comparações caso a caso (GIBBS, 2009, p. 60-61).

A priori, a análise dos dados será feita por meio da categorização, posto que de acordo com Carlomagno e Rocha (2016), AC auxilia na categorização e comparação dos elementos analisados. Os textos dos editoriais do periódico foram coletados de forma manual, com auxílio do programa *excel*, e a partir de um livro de códigos com variáveis e categorias elaborado para a pesquisa e, posteriormente, os dados foram analisados para identificar os interesses dos jornais.

Inicialmente foi realizado um teste para medir a confiabilidade²⁸ da coleta com 10%²⁹ do total da população estudada. A coleta teste realizada apresentou um resultado aceitável de concordância³⁰ entre os pesquisadores³¹ que coletaram os dados. A literatura considera que “qualquer valor acima de 0,9 é, em geral, considerado muito confiável e acima de 0,8 suficientemente confiável” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018).

²⁸ O teste de confiabilidade é feito a partir de uma amostra aleatória e representativa do total de textos estudados, por meio da comparação das codificações realizada por dois ou mais codificadores do mesmo material (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018).

²⁹ A literatura recomenda que o teste de confiabilidade seja realizado com 10% do total da amostra (RIFF et al., 2014).

³⁰ O teste é feito por meio de cálculos matemáticos que reúnem concordância absoluta, covariação, características raras, exagero na aparição de determinadas categorias e a possibilidade dos pesquisadores concordarem aleatoriamente entre si (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018).

³¹ A coleta teste foi realizada por mim e o pesquisador Regilson Borges.

Tabela 1 - Resultado do ReCal 0.1 Alpha para 2 Codificadores

File size: 1011 bytes
 N columns: 24
 N variables: 12
 N coders per variable: 2

| | Percent Agreement | Scott's Pi | Cohen's Kappa | Krippendorff's Alpha (nominal) | N Agreements | N Disagreements | N Cases | N Decisions |
|-------------------------------|-------------------|------------|---------------|--------------------------------|--------------|-----------------|---------|-------------|
| Variable 1 (cols 1 & 2) | 100% | 1 | 1 | 1 | 10 | 0 | 10 | 20 |
| Variable 2 (cols 3 & 4) | 100% | 1 | 1 | 1 | 10 | 0 | 10 | 20 |
| Variable 3 (cols 5 & 6) | 90% | 0.78 | 0.783 | 0.791 | 9 | 1 | 10 | 20 |
| Variable 4 (cols 7 & 8) | 90% | 0.78 | 0.783 | 0.791 | 9 | 1 | 10 | 20 |
| Variable 5 (cols 9 & 10) | 90% | 0.798 | 0.8 | 0.808 | 9 | 1 | 10 | 20 |
| Variable 6 (cols 11 & 12) | 90% | 0.798 | 0.8 | 0.808 | 9 | 1 | 10 | 20 |
| Variable 7 (cols 13 & 14) | 100% | 1 | 1 | 1 | 10 | 0 | 10 | 20 |
| Variable 8 (cols 15 & 16) | 100% | 1 | 1 | 1 | 10 | 0 | 10 | 20 |
| Variable 9 (cols 17 & 18) | 100% | 1 | 1 | 1 | 10 | 0 | 10 | 20 |
| Variable 10 (cols 19 & 20) | 90% | 0.733 | 0.737 | 0.747 | 9 | 1 | 10 | 20 |
| Variable 11 (cols 21 & 22) | 100% | 1 | 1 | 1 | 10 | 0 | 10 | 20 |
| Variable 12 (cols 23 & 24) | 90% | 0.866 | 0.867 | 0.872 | 9 | 1 | 10 | 20 |

Fonte - ReCal 0.1 Alpha (2021)

O teste de confiabilidade foi realizado no site³² desenvolvido por Dean Freelon, utilizando o dispositivo ReCal2³³. A página calcula os índices de forma simples, após o arquivo com os dados coletados pelos dois pesquisadores ser enviado em formato (.csv). O dispositivo faz quatro cálculos de coeficiente de confiabilidade: concordância percentual, Pi de Scott, Kappa Cohen e Alfa Krippendorff.

5.3.1 Variáveis Analisadas

Para esta pesquisa as variáveis averiguadas foram coletadas a partir da discussão teórica proposta para o desenvolvimento empírico, sendo que o livro de códigos foi baseado na pesquisa de Rocha e Massuchin (2018), que inclui as seguintes variáveis: temas, citações e tipos de críticas. É importante ressaltar que as críticas e citações foram consideradas a partir de três

³² Disponível em: <http://dfreelon.org/utills/recalfront/recal2/#file>. Acesso em: 23 dez. 2020.

³³ Re – reponsabilidade Cal – calculador para 2 codificadores.

dimensões: do partido (PCdoB), do governador e do governo do Estado, pois, entende-se que são formas diretas e indiretas de ataque ao governador.

No livro de códigos têm-se a descrição do editorial, inicialmente com **data** que corresponde ao dia da publicação, seguido do **título** que o editorial traz. Logo em seguida têm-se a variáveis: **Cita o PCdoB** (em que se usa 0 quando não cita o partido e 1 para quando cita o partido); **Crítica ao partido** (usa-se 0 quando não há crítica ao partido e 1 para quando há crítica); **Cita governo do Estado do Maranhão** (usa-se 0 quando não cita o Estado e 1 para quando cita); **Crítica ao governo do Estado do Maranhão** (usa-se 0 quando não há crítica ao Estado e 1 para quando há crítica); **Cita Flávio Dino** (usa-se 0 quando não cita Flávio Dino e 1 para quando cita); **Crítica ao Flávio Dino** (usa-se 0 quando não critica Flávio Dino e 1 para quando critica).

Na variável **Tipo de críticas presentes** podem ser identificadas mais de uma crítica no mesmo editorial, - piora a situação social/saúde/educação do estado; ‘desonestidade’ eleitoral; envolvimento com corrupção; incompetência administrativa - sendo que para ausência da crítica usa-se 0 e 1 para quando há crítica. Já na variável **abordagem** é possível identificar quando a abordagem dos textos é positiva, negativa ou não se aplica, com os códigos respectivamente 1, 2 e 99, sendo a categoria não se aplica é para quando não se consegue identificar qual a abordagem.

A última variável corresponde aos **temas** dos editoriais. Aqui cada publicação dos editoriais é categorizada a partir do tema principal, que consiste em 9 possibilidades, tais como: “política” (quando aborda o governo, partido e instituições públicas em geral); “eleições” (relacionada a campanha eleitoral); “economia” (índices, preços, emprego, etc.); “educação” (relacionado a educação pública ou privada); “saúde” (relacionado a saúde pública ou privada); “violência e segurança” (índices de segurança, criminalidade, polícia, etc.); “infraestrutura urbana” (relacionado a temas da cidade, transporte, planejamento, etc.); “corrupção” (casos e denúncias que envolvam corrupção).

Além disso, a literatura coloca que “cada unidade de texto deve se ajustar a um código, e nenhuma pode ser excluída” uma vez que, “acrescentado o valor “outro”, ou “não se aplica”, garante-se que todas as unidades terão seu lugar” (BAUER, 2007, p.201). Deste modo, há uma categoria chamada “outros” que é utilizada quando não se encaixa em nenhuma das categorias anteriores.

5.3.2 Análise dos Dados

Para a análise de dados foi utilizado o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) pertence ao IBM³⁴ é utilizado em uma ampla gama de análises estatísticas, desde estatísticas descritivas a estatísticas bivariadas. O aplicativo apresenta uma interface gráfica simples, facilitando que os dados após serem coletados e sistematizados, possam ser inseridos no programa e a partir do comando nos menus *pull-down* pelo o usuário possa gerar gráficos e tabelas. O *software* é pago, mas disponibiliza uma versão para teste grátis em sua plataforma.

Outro *software* utilizado na pesquisa é o *Iramuteq*, programa de análise textual baseado em estatísticas no qual o material selecionado e obtido no acervo serão convertidos em TXT e em seguida passado no *software* onde tem a função de identificar a frequência e a força das palavras de forma relacionada. O *software Iramuteq* é gratuito e está ancorado no ambiente *software R*, na linguagem python³⁵. Camargo e Justo (2013) mencionam, que a partir da análise textual, é possível descrever o material produzido, podendo ainda ser utilizado de maneira comparativa, comparando outras produções.

Camargo e Justo (2013) declaram que o *Iramuteq* possibilita analisar os dados textuais de diferentes formas, desde simples, como a “lexicografia básica (cálculo de frequência de palavras)” ou até mesmo “análise multivariadas (classificação hierárquica descendente, análise de similitude)”, organizando de modo ordenado facilitando compreensão, sendo visualmente clara “(análise de similitude e nuvem de palavras)”.

Para este estudo foi realizado a classificação hierárquica descendente, análise de similitude e nuvem de palavras, que agrupa e “organiza gramaticalmente em função da sua frequência. É uma análise lexical mais simples, porém graficamente bastante interessante, na medida em que possibilita rápida identificação das palavras-chave de um corpus” (CAMARGO; JUSTO, 2013, p.516).

³⁴ Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/analytics/spss-statistics-software>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

³⁵ Disponível em: www.python.org. Acesso em: 26 dez. 2020.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O *corpus* empírico da pesquisa foi formado por 85 editoriais do jornal *O Estado do Maranhão*, divulgado na versão impressa do diário, disponível para acesso³⁶ - apenas para assinantes - no portal oficial da empresa jornalística. Para ter conhecimento de como a visão do periódico é realizada ao longo do ano eleitoral de importante disputa para o estado do Maranhão, foram coletados os editoriais do ano de 2018. É importante enfatizar que o *corpus* não é composto por todos os editoriais publicados durante o ano de 2018, o qual foram selecionados apenas os textos que fazem menção à Dino, Flávio Dino, Governo do Estado, Maranhão e PCdoB - das 313 peças publicadas durante o período investigado, 85 fizeram tais menções.

Este capítulo é parte central do trabalho e onde apresenta-se a análise dos dados dos editoriais do jornal, à luz das discussões teóricas feitas anteriormente que relacionam jornalismo regional, a função do jornal como ator político na construção da imagem pública. A análise está dividida em duas partes, sendo que a primeira está relacionada à temática, frequência das postagens e a desqualificação e crítica à Flávio Dino. A segunda parte trata dos tipos de imagens construídas nos editoriais sobre o governador.

6.1 DADOS DOS EDITORIAIS DO JORNAL O ESTADO DO MARANHÃO

A metodologia empregada neste estudo sobre a imagem pública e da abordagem realizada pelo jornal *O Estado do Maranhão* nos editoriais, esforça-se que a partir da “materialidade linguística” e por meio “das condições do texto, estabelecendo categorias para interpretação” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 683-684), captar o ponto de vista do sujeito por meio do que foi declarado no texto.

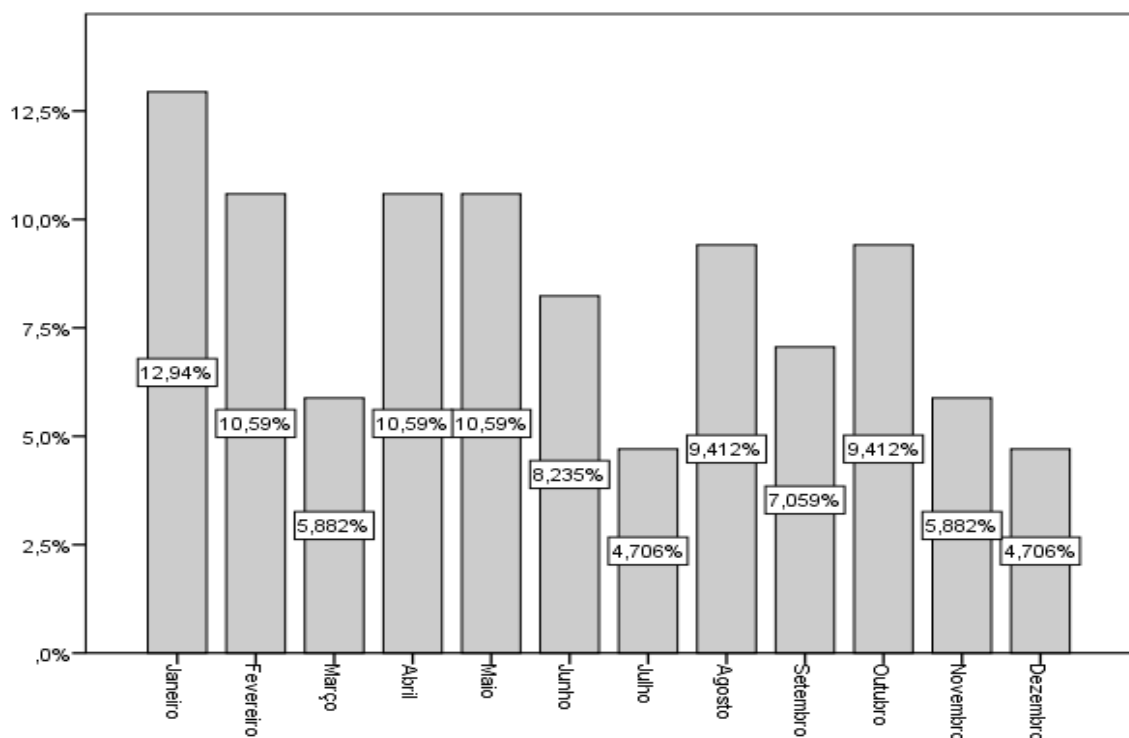
Nesta primeira parte da análise dos editoriais do jornal *O Estado do Maranhão* é contemplado no *corpus* os textos selecionados para a pesquisa no período estabelecido - 85 editoriais. Inicialmente é observado a frequência das postagens que apresentam em alguma medida relação com Flávio Dino durante o ano eleitoral.

De acordo com o gráfico 2, é percebido os editoriais publicados no jornal *OEM* que fazem menção ao governo de Flávio Dino ou propriamente a sua figura política, seja de forma indireta e/ou direta. O levantamento apontou que houve um maior percentual de publicações no

³⁶ Disponível em: <https://imirante.com/oestadoma/online/>. Acesso em: 22 jan. 2021.

mês de Janeiro com 12,94% (11). O jornal também apresenta uma maior frequência de postagens nos meses de fevereiro, abril e maio com respectivos 10,59% (9), e agosto e outubro com 9,41% (8). Nos demais meses do ano, embora tenham textos que demonstram ter alguma ligação à Flávio Dino, estes aparecem em menor frequência. Ademais, embora as eleições tenham acontecido no mês de outubro e houvesse uma expectativa de maior frequência de editoriais com referência ao governo de Flávio Dino no mês que antecede o pleito eleitoral, na prática não foi o que aconteceu, pois no mês de setembro foram realizadas 7,05% (6) postagens.

Gráfico 2 - Frequência dos editoriais do OEM (N=85)



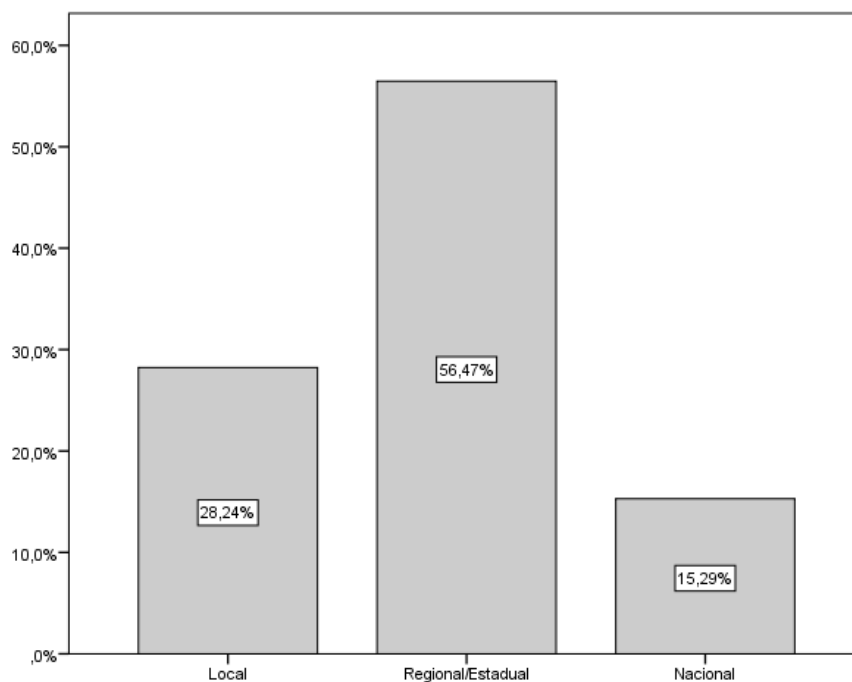
Fonte - Autora (2021).

Os dados iniciais apresentados dizem respeito à frequência das publicações dos editoriais durante o ano de 2018, de maneira geral mostram que há diferença na frequência das postagens que dizem respeito ao governo de Flávio Dino. O trabalho também atenta para a proximidade dos textos ao público leitor. Nos dados do gráfico 3, abaixo, é perceptível que a presença de editoriais com abrangência “regional/estadual”, uma vez que, a ocorrência de postagens é de 54,47% (48), enquanto que “local” corresponde a 28,24% (24), e “nacional” com 15,29% (13).

Os conteúdos apresentados aqui, dizem respeito as publicações de textos nos editoriais com assuntos que deveriam ter proximidade com o público leitor do Estado. No caso dos textos

de abrangência nacional, espera-se que o texto aborde um assunto nacional e traga para o contexto regional, mas o que acontece é que esses são textos em que o Maranhão é citado no cenário nacional. Como no caso do editorial **Carnaval x trabalho infantil** publicado no dia 10 e 11 de fevereiro de 2018 - referente a sábado e domingo - sobre a campanha de combate ao trabalho infantil realizada pelo Ministério do Trabalho durante o período carnavalesco em diversos Estados, incluindo o Maranhão.

Gráfico 3 - Abrangência dos textos (N=85)



Fonte - Autora (2021).

Os dados mostram que no geral o jornal traz editoriais que abordam assuntos de abrangência “estadual/região”. Quando observados os conteúdos publicados no “local” pode-se perceber que o a temática é direcionada ao contexto da capital São Luís, cidade em que está localizada a sede do jornal. Para Peruzzo (2005, p.76) “o conceito de proximidade pode ser explorado a partir de diferentes perspectivas”, porém, no caso de “mídia local e regional, ele se refere aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região, que têm muito a ver com a questão do locus territorial”. Isso quer dizer que a particularidade e a força da imprensa regional está na localização territorial e na manifestação do conteúdo que a mídia regional produz. Na sequência é apresentado o exemplo, na figura 2, do editorial **Longe do mosquito**, com conteúdo local publicado no jornal *O Estado do Maranhão* no dia 12 de janeiro de 2018. Na peça há uma cobrança direcionada à população quanto aos cuidados que

devem ser tomados para impossibilitar o surgimento de focos do mosquito *Aedes aegypti*. O jornal faz uma recomendação para que a capital mantenha-se atenta aos cuidados básico com a chegada do período chuvoso para que o mosquito não tenha como se reproduzir, evitando assim a proliferação de doenças.

Figura 2 - Editorial do dia 12 de janeiro de 2018

EDITORIAL

Longe do mosquito

Nunca é demais lembrar que, com a chegada do período chuvoso, o perigo de doenças como a dengue, zika e febre chikungunya é muito maior, porque o mosquito transmissor, o *Aedes aegypti*, se reproduz em água parada, principalmente água limpa. Então, evitar que a água da chuva se acumule é essencial para coibir a reprodução do mosquito e proliferação das doenças.

Uma recomendação básica é não deixar garrafas vazias expostas às intempéries. Vasos e depósitos vazios devem ficar virados, de maneira a não acumular água. O lixo deve ser bem acondicionado e deixado na porta de casa nos dias e horários de coleta e não descartados em locais de acúmulo, onde também terminam servindo de base para água empossada e viveiro de mosquitos, além de outros insetos e animais peçonhentos.

Pneus velhos devem ser entregues em ecopontos, para descarte correto. Piscinas, sem uso, e caixas d'água, cisternas, e outros tipos de reservatórios, devem ser cobertos. Calhas devem ser mantidas limpas, assim como marquises e rebaixos de banheiros, não permitindo o acúmulo de água. É importante jogar desinfetante em ralos externos e internos que têm pouco uso.

Os cuidados devem ser diários e a população deve ficar atenta para impedir que sejam criados focos do mosquito em suas casas. Todo cuidado é pouco. No jardim, quintal, dentro e fora de casa, qualquer detalhe é importante para manter a saúde.

São Luís é uma das cidades que ainda se

mantém em estado de alerta para as doenças causadas pelo *Aedes aegypti*. Em 2017, foram registrados 6.279 casos de febre chikungunya, 6.821 de dengue e 4574 casos de zika em todo estado. Os números podem parecer altos, mas

Os cuidados devem ser diários, e a população deve ficar atenta para impedir que sejam criados focos do mosquito

são a metade dos registrados no ano anterior. O que mostra que o Maranhão vem lutando contra o mosquito e obtendo êxito aos poucos. Na capital maranhense, a queda no número de casos é de 80%, sobretudo por causa das ações preventivas que o poder público vem empreendendo, com o trabalho educativo junto à população, como distribuição de folderes, visita domiciliar de agentes de controle de endemias, coleta de pneus e

recolhimento de bagulho volumoso em domicílios.

Somente no ano passado, a Prefeitura recolheu mais de 85 mil pneus. Itens considerados inservíveis e coletados em oficinas mecânicas, borracharias e ferros-velhos na capital. A coleta foi realizada em mais de 920 estabelecimentos, ao longo do ano, é diária, e todo o montante recolhido é destinado à reciclagem. O recolhimento de pneus inservíveis para o reaproveitamento contribui para a preservação do meio ambiente e para a melhoria da saúde pública.

O papel da população, em casa, na escola ou no trabalho, é indispensável para coibir a proliferação do *Aedes aegypti*. Com atenção aos cuidados básicos, o mosquito não terá onde se reproduzir e os focos serão debelados. Se cada um fizer a sua parte, as doenças não terão espaço, neste período de chuvas.

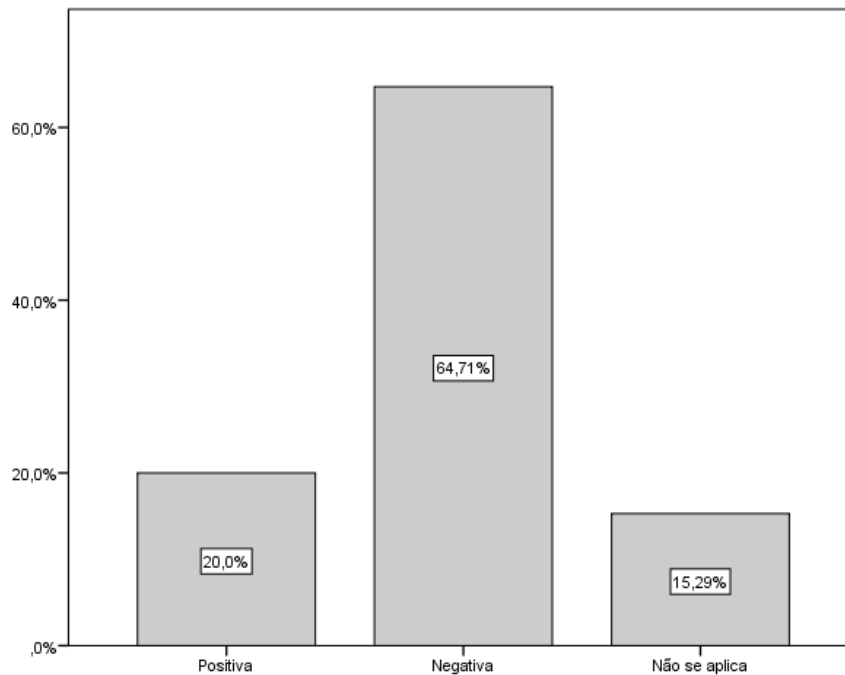
Fonte - Acervo OEM.

Como apresentados no gráfico 3, acima, no geral os editoriais do jornal buscam contemplar conteúdos “regionais”. Assim, o diário consegue atender a população do Estado ao divulgar acontecimentos referente ao Maranhão. Peruzzo (2005, p. 81) enfatiza que “a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e econômicas no exercício do poder”. A mídia regional, ao destacar acontecimentos da região, consegue mostrar um compromisso com a população do Estado, além de se apresentar como um jornal imerso numa cobertura que garante o alcance regional.

Outra observação importante, no gráfico 4, boa parte dos textos publicados nos editoriais possuem atribuições “negativas”. Os dados mostram que as abordagens “positivas” foram 20,0% (17), enquanto que a abordagem “negativa” foi 64,71% (55). Vale destacar, como exemplo de abordagem “negativa” no editorial **Segurança só na propaganda**, publicado no dia 2 de agosto de 2018. O conteúdo da peça diz que a realidade da segurança pública do Estado não corresponde ao que é divulgado, para o jornal tudo não passa de propagandas publicitárias, em que o governo prioriza, ao em vez de fazer o pagamento dos salários atrasados dos policiais militares lotados na central telefônica responsável por acionar as guarnições. A abordagem

adotada no editorial é constatada nos trechos: “pelo menos um quesito comprova o agravamento do caos (...)” e “os operadores do Ciops são duplamente massacrados em razão da negligência do governo com a segurança, um dos setores primordiais de qualquer gestão”.

Gráfico 4 - Abordagem dos editoriais do OEM (N=85)



Fonte - Autora (2021).

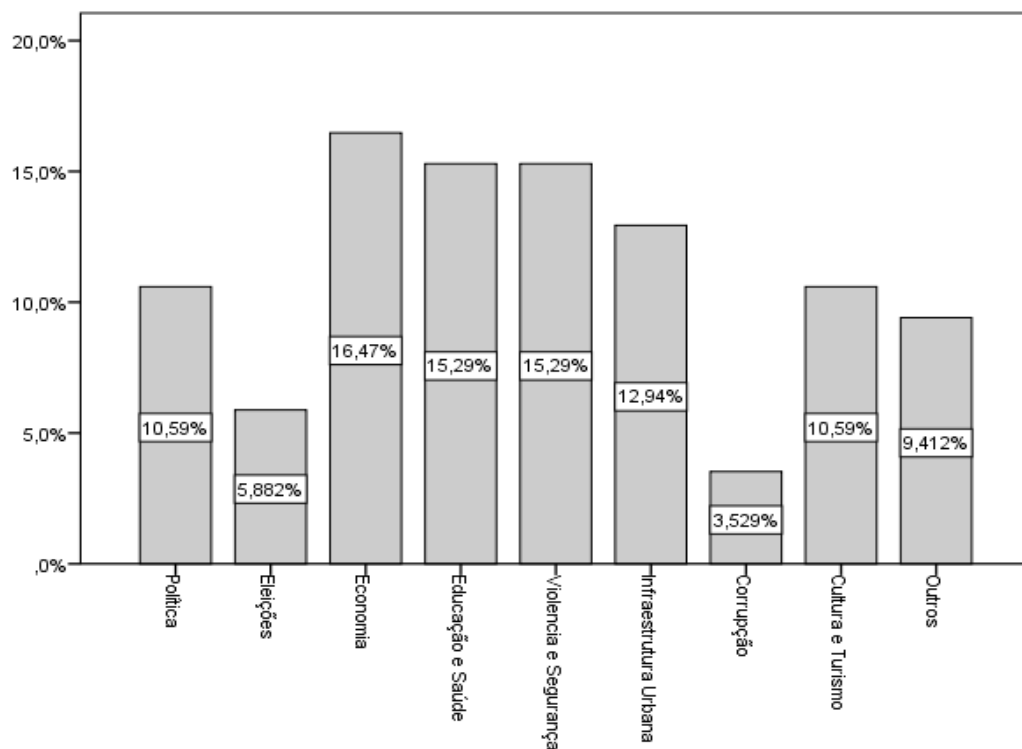
Outra ocorrência que chama atenção nos editoriais, é a “não se aplica” com 15,29% (13), aqui o tom dos textos não imputa nenhum julgamento. A abordagem dos textos que estão relacionados ao Maranhão e/ou ao governo de Flávio Dino podem ser consideradas como majoritariamente “negativa”, mesmo porque há uma sobreposição da “negativa” sobre a “positiva”. Atrelado a atribuição “negativa” estão as temáticas economia, educação e saúde e violência e segurança. A literatura (MONT’ALVERNE; MARQUES, 2015) alerta para os textos do editorial, no seguinte de que o tema é relevante para a definição da agenda não apenas em sugerir o que será discutido, mas ao enquadrar de acordo com a abordagem o interesse coletivo. Uma perspectiva da literatura é de que “escritores de editoriais têm desenhado o apelo de suas páginas em direção a propósitos que incluem ter voz em estabelecer agendas sociais e em um debate político robusto, num vívido e democrático mercado de ideias” (HALLOCK, 2007, p. 22). Até porque, é de acordo com a abordagem que o jornal dá à determinados assuntos, que pode influenciar o leitor no debate, além de que amplia a responsabilidade do governo diante do público. A escolha da abordagem mostra que nessas peças existem uma tentativa de

reprovar a postura do governo do Estado e consequentemente de Flávio Dino frente aos temas de interesse público. A frequência das temáticas são observadas no tópico seguinte.

6.1.1 Atuação Política: temas políticos ao longo do tempo nos editoriais

A análise preliminar do *corpus* empírico proporcionou que fossem averiguadas quais as temáticas que em alguma medida se referem ao governo de Flávio Dino. Nos dados do gráfico 5, são percebidas as frequências das temáticas nos editoriais, podendo ser evidenciado os assuntos que ganharam maior destaque pelo periódico no período analisado. É notável que o tema “economia” (16,3%), foi o que mais alcançou espaço no editorial do jornal. Outros assuntos que conseguiram destaque nas publicações foram “educação e saúde” (15,2%), “violência e segurança” (15,2%) e “infraestrutura urbana” (12,9%).

Gráfico 5 - Frequência de temas nos editoriais do OEM (N=85)



Fonte - Autora (2021).

Os dados atestam a preferência por temáticas de interesse público, na seleção do conteúdo (VIDAL, 2009). A literatura adverte que é dever da mídia provocar reflexão crítica acerca dos acontecimentos. Além do que, o editorial é o meio pelo qual a mídia é capaz de construir a realidade social (ARRUETA, 2013), no entanto, a promoção de certos

acontecimentos ao status de interesse público demonstra os interesses da empresa de comunicação, dos vínculos que esta mantém com o poder político. Assim sendo, dar-se à compreender a razão da escolha por determinadas temáticas em detrimento de outras.

A preferência do jornal no período analisado pela temática “economia” aponta para uma tentativa de influenciar o eleitor no julgamento do seu representante, posto que, a economia é um dos principais temas que influenciam na percepção de insatisfação do público sobre a política e as instituições governamentais, interferindo na confiabilidade dos políticos e partidos (CHIANG; KNIGHT, 2011). O assunto promove debate entre os setores da sociedade, exigindo atenção da população para as ações do governo a fim de haja cobrança.

Na sequência é apresentado o exemplo de postagem com temática econômica. A peça **Economia maranhense volta a patinar** na figura 3, abaixo, publicada no dia 16 de abril de 2018. O texto expõe o contexto econômico do Maranhão, dos dados apresentados pelo IBGE sobre a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) mostra como o comércio maranhense apresentou variação negativa quanto ao volume de vendas, indicando o Maranhão como o sétimo pior resultado entre todos os Estados da federação. A peça também traz dados da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), também realizada pelo IBGE, que mostrou uma queda no volume de atividade no setor. Os dados apresentados indicam que a economia do Estado não tem apresentado um bom resultado durante a sua gestão de Flávio Dino.

Figura 3 - Exemplo de editorial com temática sobre economia no OEM

EDITORIAL

Economia maranhense volta a patinar

Na semana passada, o IBGE divulgou os resultados para o mês de fevereiro da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC). Na passagem de janeiro para fevereiro, o comércio maranhense apresentou variação negativa de -0,8% no nível do volume de vendas. O indicador foi o sétimo pior resultado entre todos os estados brasileiros, mostrando a fragilidade do segmento no Maranhão.

O chamado varejo ampliado, que inclui também os segmentos de automóveis e materiais de construção, apresentou um resultado levemente melhor do que o varejo restrito, mas ainda assim o índice proporcionou retração no mês de fevereiro em relação ao mês de janeiro de -0,5%. Com isso, o varejo ampliado maranhense obteve o nono pior resultado no país.

A queda nas vendas refletiu diretamente na situação do emprego formal no comércio maranhense. Dados do mês de fevereiro apresentados pelo Cadastro Geral de Empregados

e Desempregados (Caged) demonstraram que o número de demissões superou as admissões no mês, acumulando um saldo negativo de -421 postos de trabalho eliminados do comércio maranhense.

Mas não foi somente o setor de comércio que apresentou desestabilidade no mês de fevereiro. O segmento de serviços, de acordo com a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) também realizada pelo IBGE, mostrou uma queda de -3,0% no volume de atividade do setor na passagem de janeiro para fevereiro. Esse foi o quarto pior resultado entre todos os estados brasileiros. Quando comparado com o mesmo período do ano passado, o setor de serviços apresenta no mês de fevereiro uma retração ainda mais profunda de -5,0%. Também na

comparação anual, os indicadores de receitas do setor de prestação de serviços do Maranhão acumulam recuos de -3,2% e -2,6% nos meses de janeiro e fevereiro deste ano.

Com queda no volume de atividade e de receitas, o setor não poderia deixar de apresentar instabilidade em relação à geração de empregos. O subsetor de Serviços Médicos e Odontológicos, por exemplo, indicou no mês de fevereiro a movimentação de 361 empregados admitidos contra 494 trabalhadores demitidos, gerando um saldo negativo de -133 postos de trabalho eliminados no estado. Os subsetores de Serviços em Instituições de Crédito, Seguros e Capitalização e Serviços de Alojamento, Alimentação, Reparação, Manutenção e Redação também apresentaram saldo negativos na geração de empregos.

Se a situação atual não é boa para o comércio e a prestação de serviços maranhenses, o cenário pode se agravar ainda mais no curto prazo. A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão (Fecomércio-MA) divulgou recentemente o índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) para o mês de março na capital maranhense que indicou desaceleração da perspectiva de consumo de -3,2%. Na composição geral do índice da Fecomércio-MA, cinco componentes indicaram piora na percepção dos ludovicenses, com destaque para o subitem Momento para Duráveis, que recuou -15,3%.

Os números comprovam a falta de capacidade do Governo do Estado criar dinamismo para a economia local na atual conjuntura de recuperação econômica que o país experimenta. A falta de investimentos consistentes na produtividade e na infraestrutura aponta para a direção de um Maranhão que pode ter sérios problemas econômicos nos próximos meses.

Por outro lado, temas como “eleições” (5,8%) e “corrupção” (3,5%) aparecem em poucas postagens. Os temas “política” e “cultura e turismo” alcançaram (10,5%) cada um. Esses assuntos ocupam um espaço relevante nos editoriais do jornal *OEM*, bem mais até que eleições. Outra categoria que também apresentou um número significativo de casos foi “outros” com 9,4% (8). Em relação ao conteúdo sobre política é possível dizer que a segunda hipótese (H1), testada na pesquisa, de que por se tratar de um ano de disputa eleitoral o periódico dá preferência à temática “política”, não se confirma. Embora tenha alcançado um espaço relevante no editorial, a centralidade dada pelo jornal *O Estado do Maranhão* é maior quando o assunto é “economia”. Ainda assim, esses dados mostram que o tema possui ligação com a política, pois há uma cobrança a respeito da política administrativa praticada pelo governo de Flávio Dino neste e nos demais setores.

Também é observado nas peças, a conexão de forma direta ao governo de Dino, figura central dessa pesquisa. Aqui é entendido que há posicionamento do periódico quanto ao atual governo, quando este é mencionado de forma objetiva no texto. Para isso, é considerado apenas as menções feitas a Flávio Dino, ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e ao Governo do Estado. Dos 85 editoriais analisados, 51 deles fizeram pelo menos uma das menções para se referir ao governador Flávio Dino.

Os dados apresentados na tabela 2, mostram que Flávio Dino foi citado em 36 editoriais o que equivale a 70,6% dos casos, com frequência maior que o Governo do Estado e o partido. Sendo que o Governo do Estado foi nomeado em 62,7% dos casos, enquanto que o PCdoB, foi citado em 54,9%, no qual essa presença se deve a menções pontuais à filiados do partido. Esses dados ajudam a mostrar que o jornal tem direcionado uma demanda de editoriais para tratar de Flávio Dino e seu governo.

Tabela 2 - Frequência que são citados nos textos (N=51)

| | Frequência | Percentual de casos |
|-------------------|-------------------|----------------------------|
| PCdoB | 28 | 54,9% |
| Governo do Estado | 32 | 62,7% |
| Flávio Dino | 36 | 70,6% |

Fonte - Autora (2021).

A observação das menções feitas nos editoriais, apontam para um aspecto relativamente nítido, em que “os editoriais jornalísticos também procuram cumprir o papel de fiscalizar os

agentes políticos e se posicionam como um representante do leitor” (MONT’ALVERNE; MARQUES, 2015, p.131). As citações também são algo pertinentes, posto que, se trata de um agente detentor de uma cargo de destaque, além do que rende pauta nos jornais, dependendo dos cargos os atores políticos naturalmente vão ser foco e alvo de coberturas nos jornais. Destaca-se que não houve citação direta em 34 peças publicadas no período analisado.

A tabela 3, na sequência, mostra do total de 85 editoriais quais apresentaram críticas de maneiras explícitas ao governo. Quando se olha para o total do material analisado constata-se que os textos que apresentam críticas são 46 (54,1%), em contrapartida as peças sem críticas foram 39 (45,9%), ou seja mais da metade dos editoriais tiveram implicações negativas. Destas, foram identificados que 34 editoriais criticavam de modo direto Flávio Dino, enquanto que o Governo do Estado teve 28 textos com críticas. O PCdoB não aparece nos dados porque há o entendimento de que o jornal não faz crítica direta ao partido e sim à agentes políticos, além de que as referências no conteúdo do texto ao comunismo não estão direcionadas ao partido e sim a uma ideologia política. Ademais, o fato do editorial apresentar discordância e críticas ao governo pode ser entendido como uma busca do jornal em tentar cumprir seu papel como fiscalizador de agentes políticos, além ainda de um esforço em influenciar as políticas públicas (IZADI; SAGHAYE-BIRIA, 2007). Além disso, a instituição jornalística atua como representante do público e portanto acredita-se que as informações nos editoriais são elementos essenciais no mercado de opiniões, à depender da construção e da exposição da informação o conteúdo pode ajudar a definir o que é prioridade no debate.

Tabela 3 - Frequência de críticas nos editoriais (N=46)

| | Frequência | Percentual |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Governo do Estado | 28 | 60,9% |
| Flávio Dino | 34 | 73,9% |

Fonte - Autora (2021).

É importante observar que houve 39 casos em que não apresentou nenhuma crítica de forma aberta ao governo ou ao governador. Considera-se que esses textos tratam do cenário nacional, em que o Maranhão aparece citado, como nos casos do combate ao trabalho escravo, índice de violência, dados sobre profissionais de saúde no Estado, característica econômica do Estado. As críticas feitas à Flávio Dino no jornal apontam ainda para um jornalismo partidário,

pois os temas apresentados no editorial partem de uma perspectiva de partido, até porque o jornal tem como proprietário pessoas diretamente ligadas à oligarquias no Maranhão. O uso de determinadas temáticas em detrimento de outras nada mais é que uma amostra do poder da mídia em agendar e hierarquizar assuntos que deveriam ser acompanhados de um enquadramento e narrativa que oriente o leitor/eleitor sobre acontecimentos e personagens (AZEVEDO, 2018). O termo utilizado predominantemente pelo jornal ao criticar Dino é o de comunista, usualmente definindo-o como incompetente para a administração do Estado, construído politicamente centrado em um sentido negativo. O paralelismo político é identificado justamente nesses elementos encontrados no conteúdo do texto, uma vez que, são marcados de compartilhamento de crenças e valores ideológicos, além de comentários sobre o governo e Dino.

Na próxima tabela foi feito o cruzamento dos dados para identificar as temáticas com mais críticas. Nos dados da tabela 4, a seguir, mostra a quais temas as críticas ao Governo do Estado e a Flávio Dino estão diretamente ligados. Em todas as temáticas teve críticas nas duas variáveis estabelecidas, contudo as maiores críticas ao Governo do Estado estão relacionadas à política, em 6 peças. Já as críticas feitas a Dino tiveram maior frequência nos temas infraestrutura urbana e política, 8 e 7 textos respectivamente.

É importante lembrar que em um único texto podem haver críticas tanto ao Governo quanto a Flávio Dino. Por exemplo na temática “política” houve 6 críticas ao Governo do Estado e 7 críticas a Dino, na prática isso significa que em um único texto as duas variáveis aparecem, já que no total foram 8 editoriais que apresentaram críticas. É o caso do editorial **Discurso não tem mais eco**, publicado no dia 11 de abril de 2018. O conteúdo do texto diz que o discurso de Flávio Dino não consegue mais alcançar a população, que as promessas feitas no passado não causam mais impacto no eleitorado. Para o jornal, durante a campanha de 2014 foram feitas muitas promessas e poucas foram realizadas, e justifica dizendo que o Maranhão não era um Estado devastado como mostrado na campanha. Para o periódico o Estado tinha problemas como qualquer outro do país. É possível confirmar as críticas ao Governo do Estado e a Flávio Dino nos trechos: “passados mais de três anos de governo, o discurso comunista já não repercute como antes”, e os trechos que nitidamente estão direcionados ao governador, “para tentar reverter esse quadro e buscar uma reaproximação com a população, o governador Flávio Dino está anunciando a reedição do Diálogos pelo Maranhão, projeto com o qual percorreu o estado nas eleições de 2014 alardeando que promoveria a "mudança" no estado” e ainda, “(...) a credibilidade do governador, como faz crer a murcha repercussão de suas falas, foi mesmo abalada”.

Tabela 4 - Críticas presentes nos temas (N=46)

| | Governo do Estado | Flávio Dino | Total |
|-----------------------|-------------------|-------------|-------|
| Política | 6 | 7 | 8 |
| Eleições | 3 | 4 | 5 |
| Economia | 3 | 4 | 6 |
| Educação e Saúde | 2 | 5 | 5 |
| Violência e Segurança | 4 | 3 | 6 |
| Infraestrutura Urbana | 3 | 8 | 8 |
| Corrupção | 2 | 2 | 2 |
| Cultura e Turismo | 4 | 1 | 5 |
| Outros | 1 | 0 | 1 |
| Total | 28 | 34 | 46 |

Fonte - Autora (2021).

O poder político é manifestado na preocupação na definição de uma agenda de temas importantes para o público, visto que a empresa jornalística se julga capaz de mostrar ao Estado a melhor direção. A escolha dos temas no editorial do jornal *O Estado do Maranhão* mostra uma instituição inserida na lógica do mercado e preocupada em trafegar entre o campo político e econômico. O destaque do jornal a determinados temas ao status do interesse público corresponde em alguma medida aos seus interesses, há uma preocupação da empresa jornalística, da sua ligação com o poder político e a sua própria inclusão na economia, posto que, “o fluxo de informação e a cobertura dos fatos responde à relação das empresas jornalísticas com o poder, em um contexto onde a mídia participa das lutas para obter e consolidar posições hegemônicas e se apropriar dos benefícios econômicos” (ARUGUETE, 2005, p.188-189). Ademais, as críticas ao Flávio Dino quando relacionadas ao tema demonstram uma preocupação do jornal em problematizar a estrutura do governo, uma forma de apresentar os culpados pelas questões no Estado.

6.1.2 Desqualificação e crítica sobre Flávio Dino

Ainda dando sequência à análise, esta parte se preocupa em apresentar, quais os tipos de críticas associadas ao governo de Flávio Dino. Neste ponto, há o cuidado de identificar

dentro das peças que foram analisadas na parte anterior, as variáveis “piora na situação social/saúde/educação”, “desonestidade” eleitoral”, “envolvimento com corrupção” e “incompetência administrativa”. Aqui foram considerados apenas os textos que possuem alguma dessas variáveis, visto que, em um único texto pode ter uma ou mais.

Destaca-se ainda, que dos 85 editoriais, somente 43 manifestaram pelo menos uma das quatro variáveis tipos de críticas elencadas como principais. Com isso, a tabela 5, abaixo, mostra que o tipo de crítica mais pontual é “incompetência administrativa” presente em 29 casos dos 43 editoriais, que significa 67,4%. Depois quem aparece mais vezes foi a “piora na situação social/saúde/educação” com 19 peças. “Envolvimento com corrupção” consta em 9 editoriais o que equivale 20,9% dos casos e “desonestidade’ eleitoral” em apenas 5, ou seja, 11,6% dos 43 casos. Destaca-se que 49,4% das peças publicadas não apresentam nenhuma das quatro críticas, contudo, isso não quer dizer que não há críticas nos editoriais e sim que não consta nos textos as críticas pontuais colocadas aqui.

Tabela 5 - Frequência dos tipos de crítica (N=43)

| | Frequência | Percentual de casos |
|---|-------------------|----------------------------|
| Piora na situação social/saúde/educação | 19 | 44,2% |
| "desonestidade" eleitoral | 5 | 11,6% |
| Envolvimento com corrupção | 9 | 20,9% |
| Incompetência administrativa | 29 | 67,4% |

Fonte - Autora (2021).

Essas características evidenciam a pontualidade das críticas a Flávio Dino. O enquadramento dos editoriais na cobertura envolvendo o agente políticos demonstram uma abordagem negativa, as críticas e conflitos apontam para uma narrativa de julgamento e valores sobre a política. Assim, a atuação do jornal não se exime de uma ação partidária provocando preferências no indivíduo, “a partir das quais esses indivíduos poderão decidir seu voto ou mesmo imaginar possibilidades alternativas de atuação política” (BIROLI, 2012, p. 13). Para o jornal as ações realizadas durante o mandato de Dino são insuficientes e por isso há cobranças e críticas ao governo sobre ações prometidas.

Para melhor visualizar como os tipos de críticas que aparecem nos textos, foi feito o cruzamento dos dados para identificar a quais temáticas as críticas estão relacionadas. Desse modo, nos dados da tabela 6, na sequência, foi observado que a variável “incompetência

administrativa” esteve em maior frequência nas temáticas política e infraestrutura urbana, e em ambos, a crítica apareceu em 6 editoriais. A variável “envolvimento com corrupção” esteve mais presente no tema educação e saúde, com 4 peças. Outra variável que também teve maior número de críticas em assuntos sobre educação e saúde foi “piora na situação social/saúde/educação” com 7 casos. Enquanto que a variável “desonestidade eleitoral” teve mais frequência nos conteúdos sobre política, em 3 peças.

Tabela 6 - Tipos de críticas nas temáticas (N=43)

| | Piora na situação social/saúde/educação | Desonestidade eleitoral | Envolvimento com corrupção | Incompetência administrativa | Total |
|-----------------------|---|-------------------------|----------------------------|------------------------------|-------|
| Política | 1 | 3 | 0 | 6 | 7 |
| Eleições | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 |
| Economia | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Educação e Saúde | 7 | 0 | 4 | 5 | 8 |
| Violência e Segurança | 4 | 0 | 1 | 4 | 7 |
| Infraestrutura Urbana | 4 | 0 | 0 | 6 | 7 |
| Corrupção | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Cultura e Turismo | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Outros | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 19 | 5 | 9 | 29 | 43 |

Fonte - Autora (2021).

No tema “eleições” foram apenas 4 editoriais com críticas, ainda assim foi o único assunto que o jornal pontuou as quatro variáveis tipos de críticas. A temática com maior número de editoriais com críticas foi “educação e saúde”, com 8 peças. A exemplo o conteúdo publicado na peça **Saúde fora do eixo**, do dia 30 de agosto de 2018, em que há uma afirmação de que o governo tem negligenciado a saúde no Estado. É possível identificar uma ligação a três variáveis tipos de críticas. O texto diz que o único hospital da rede estadual de referência em tratamentos complexos, está com falta de equipamentos e não consegue atender aos pacientes, declara, que todos os problemas no Hospital Carlos Macieira (HCM) se deve a incompetência administrativa do Estado, como observado nos trechos: “nem mesmo uma resposta oficial o governo Flávio Dino se dá ao trabalho de emitir (...)”, e “descaso com a saúde é uma marca

registrada do atual governo”. Há também no texto trechos em que o jornal aproveita a temática para destacar uma investigação realizada pela Polícia Federal no setor durante a gestão do governador: “um dos episódios emblemáticos da malversação de recursos da saúde no mandato de Flávio Dino foi a prisão em novembro de 2017, da ex-subsecretária da pasta Rosângela Curado, em uma operação da Polícia Federal, sob acusação de liderar um esquema que resultou no desvio de R\$ 18 milhões (...)”.

O caso citado no editorial trata-se da 5ª fase da operação Sermão aos Peixes³⁷, realizada no dia 16 de novembro de 2017, pela Polícia Federal em parceria com o Ministério Público Federal, Ministério da Transparência, Fiscalização e Controladoria-Geral da União (CGU) e Receita Federal do Brasil. A operação apurou indícios de desvio de recursos públicos federais na área da saúde, através fraudes no contrato e pagamento de pessoal, na qual foram cumpridos 45 mandatos judiciais, sendo 17 de prisão temporária e 28 de busca e apreensão na capital São Luís-MA e nas cidades Imperatriz-MA, Amarante-MA e Terezina-PI com bloqueio judicial e sequestro de bens em um total de 18 milhões. A operação foi deflagrada em 16 de novembro de 2015 e investigava a existência de 400 pessoas na folha de pagamento dos hospitais do Estado, sem a prestação de qualquer tipo de serviço nas unidades hospitalares.

A característica do editorial é de ser porta-voz do jornal esforçando-se em dar opinião aos leitores sobre diversos assuntos. Deste modo, as críticas nas peças apontam para um periódico empenhado em dizer o que pensa, discutindo assuntos que podem ter sido pautas de notícias, mas que nos editoriais ganham relevância, mesmo porque se trata de um conteúdo que está mais em evidência no jornal estando posicionado logo nas primeiras páginas.

Com o posicionamento sobre os acontecimentos atuais o jornal contribui para a construção de uma visão de mundo. É importante colocar que o editorial é “um espaço de formação da opinião pública, porque atua na tematização do debate” (MORAES, 2007, p. 3). Além do mais a leitura do editorial orienta a percepção do que as empresas jornalísticas buscam dizer aos governos, orientando o debate público em prol dos seus interesses empresariais e não em demanda pela coletividade. O que o jornal procura fazer a partir da estrutura argumentativa do editorial é procurar conferir um ponto de vista com um tom de verdade para que o leitor se convença sobre o tema e o posicionamento do periódico, aderindo à opinião defendida pelo periódico.

³⁷ Disponível em: <http://www.pf.gov.br/agencia/noticias/2017/11/pf-deflagra-5a-fase-da-operacao-sermao-aos-peixes>. Acesso em: 22 jan. 2021.

No subcapítulo a seguir, é feita as análises de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise de Similitude e Nuvem de Palavras, para identificar os tipos imagens públicas são acionadas no texto para se referir a Flávio Dino.

6.2 TIPOS DE IMAGENS CONSTRUÍDAS NOS EDITORIAIS SOBRE O GOVERNADOR

O *corpus* de 85 editoriais também foram alinhados³⁸ e processados no *Iramuteq* pelas análises de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise de Similitude (AS) e Nuvem de Palavras (NP). A Classificação Hierárquica Descendente, é considerada uma das análises mais importantes do *software Iramuteq*. Na CHD os segmentos dos textos e seus vocabulários são correlacionados, formando um esquema hierárquico de classes de palavras, os *clusters*. Com isso, esta parte da análise pretende responder à terceira hipótese (H2), de que a imagem pública de Flávio Dino nos editoriais se dá de modo que o leitor consiga avaliar o candidato à reeleição como uma má escolha para administração do Estado.

Embora a análise acima tenha apresentado os temas que mais foram abordados nos editoriais, na CHD apresenta o grupo de palavras que têm ligação mais forte uma com a outra e associa-se os outros grupos com maior ou menor força. A ilustração é oferecida pelo dendrograma, na qual as linhas são ligadas uma a outra, de modo a expor a associação. Ele classifica as ocorrências textuais em classes, dividindo o conteúdo em classes de argumentos.

A imagem de CHD é apresentada em forma de coluna, acompanhado das palavras que se destacam em cada uma das classes. Possibilitando visualizar cada uma das palavras que emergem em cada classe do material. O dendrograma apresentado concede cinco informações importantes: a primeira delas diz respeito as palavras que mostram ligação, uma classe (*cluster*); a segunda refere-se aos segmentos de textos que são característicos de um *cluster*, indicando a relevância das palavras pelo tamanho e ordem em que aparecem; a terceira faz referência a como os *cluster* se ligam um ao outro; o quarto trata da ordem dos eixos temáticos; e o quinto traz a porcentagem de cada *cluster* dentro do material analisado.

Com base no dendrograma é permitido analisar quais as temáticas centrais dos textos que mencionam Flávio Dino e em qual eixo temático ele é citado, o que significa a maior

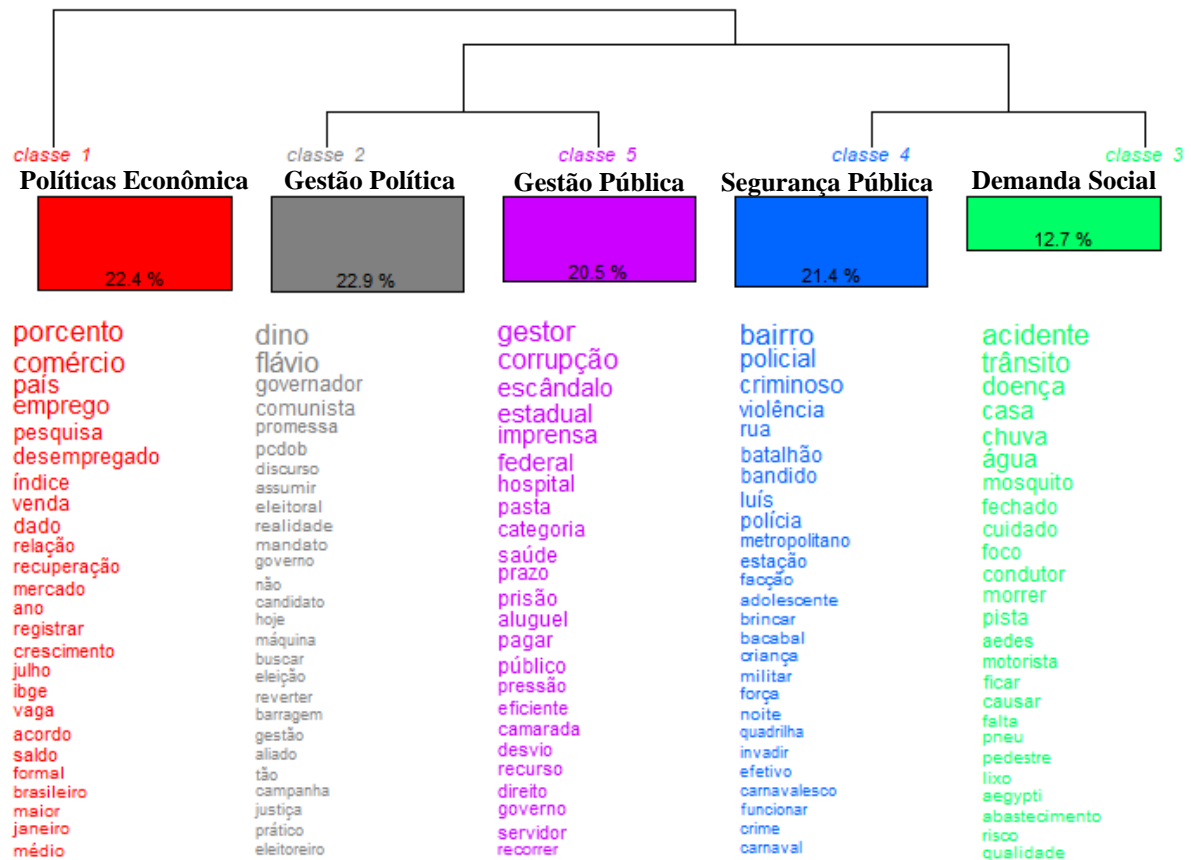
³⁸ Para o *corpus* textual ser rodado no programa foi necessário fazer uma organização, em que todos os textos foram colocados em um único arquivo de word, sendo o documento marcado por uma linha de comando (****). O hífen (-) foi retirado do texto, sendo substituído pelo traço underline (_), outros caracteres que foram retirados do texto foram: aspas (“), apóstrofo (’), cifrão (\$), porcentagem (%) e asteriscos (*). Este último é utilizado apenas na linha de comando. Além dos verbos que utilizem pronomes serem alterados (Ex: ao invés de “relatou-se” usou “se relatou”). Após ser revisado o arquivo foi salvo no formato txt Unicóde (UTF-8).

associação feita pelo jornal *O Estado do Maranhão* entre o governador e o tema. Além do mais, mostra também com qual outra classe ele é pontualmente associado e como se liga aos outros.

Na figura 4, abaixo, o dendrograma é apresentado com cinco classes que se encontram divididas em ramificações (A e B) do corpus total em análise. O subcorpus A, “Economia” composto pela classe 1 (Política Econômica), que se refere a recuperação do mercado no país, da ofertas de emprego, o crescimento do comércio. No subcorpus B “Administração Pública” há mais duas ramificações (C e D), no qual o C, “Gestão Administrativa” corresponde a classe 2 (Gestão Política) e classe 5 (Gestão Pública), que contempla a gestão de Flávio Dino durante o mandato no governo e a D “Políticas Sociais” corresponde a classe 4 (Segurança Pública) e classe 3 (Demanda Social) referente ao crescimento da violência nos bairros da capital, além da falta de saneamento básico em São Luís.

Para atingir uma melhor visualização das classes, elaborou-se um organograma com a lista de palavras de cada clusters gerados com base no teste qui-quadrado. Em que, aparece as evocações que manifestam vocabulário próximo um ao outro e vocabulário que diverge de outras classes. A (classe 1) Política Econômica compreende a 22,4 % do corpus total analisado. No dendrograma apresentado na figura 4, Dino foi mencionado na classe de Gestão Política (*cluster 2*) referente ao seu mandato, com ligações próximas a classe 1 e 5, são cluster que tem como principais assuntos o mercado, comércio, desemprego, corrupção e saúde.

Figura 4 - Dendograma de Análise de CHD



Fonte – Autora (2021).

A classe 1, categorizada como Política Econômica surge como ponto central onde tem início a apresentação/leitura das narrativas dos editoriais do jornal *O Estado do Maranhão* sobre o governo/governador Flávio Dino. Além disso, essa classe é o suporte para a formação das demais classes, com 22,4% do total de Unidade de Contexto Elementares (UCE), do total de peças analisadas. O que sugere que o fator econômico foi uma informação marcante nas narrativas dos textos.

O vocabulários colhido pela UCE referente a classe 1, trata do percentual alcançado no comércio do país e do estado do Maranhão nos meses do ano, o mercado de trabalho, o índice de desemprego e a recuperação do mercado maranhense apontada no início do segundo semestre com o aumento das vagas de emprego. Esses dados evidenciam as demandas pela “Gestão Administrativa” nas narrativas dos editoriais, sendo observadas nas classes 2 e 5, pois vincula o *cluster* categorizado como Política Econômica à Gestão Política e Gestão Pública.

Tanto a classe 2 quanto a classe 5 abrangem 22,9% e 20,5% respectivos do total de UCE das peças analisadas. O *cluster* 2, categorizado como Gestão Política, contém representações a respeito do mandato de Flávio Dino enquanto governador, sendo citado como candidato à

reeleição. Já a classe 5, categorizada como Gestão Pública inclui representações acerca da gestão pública do governo de Dino na saúde estadual e dos escândalos de corrupção investigados pela polícia federal.

Com a leitura do dendrograma (figura 4), à outras duas classes que aparecem também associadas ao *cluster* 1, são narrativas a partir das demandas de “Políticas Sociais”, como observado nas ramificações ligadas às classes 4 e 3, em que a classe 4, categorizada como Segurança Pública, se centra principalmente em elementos relacionados a gestão do governo, no combate ao crime e a violência no Estado. Já o *cluster* 3, categorizado como Demanda Social, ressalta elementos relacionados a acidentes de trânsito, aos cuidados em período de chuva para que não haja proliferação do mosquito *Aedes Aegypti*.

Assim, ficam evidenciadas nas narrativas identificadas nos editoriais pelo dendrograma de Análise de CHD, que o jornal desempenha sua função descrevendo o contexto do Estado, além de interpretar temas de interesse público, orientando os assuntos públicos. Para a literatura o jornal contribui “para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que possibilitem ao leitor refletir e tomar decisões em relação ao governo, à saúde, à segurança, à educação, ao trabalho, enfim, exercer a cidadania” (VIDAL, 2009, p. 85). O discurso empregado nos textos reitera que o interesse público consiste na função do jornalismo, e, assim sendo, caracteriza, também um dos princípios deontológicos da profissão, compreendido como “dever moral” ou “obrigação ética” do jornalismo. Ademais, o interesse público está associado ao desempenho da cidadania.

Posto isso, os dados apresentados aqui confirmam a segunda hipótese (H2), nos textos analisados do jornal há uma tentativa de fiscalizar as ações do governo e do agente político, se posicionado como sendo representante do público leitor, isso é evidenciado no ato de haver discordâncias e críticas ao governo de Flávio Dino, mas, mais ainda nas estruturas dos textos. Além do mais, nos textos analisados é possível identificar uma tentativa de interferência do periódico na avaliação do público leitor ao empenhar-se em mostrar uma imagem de um governo/governador que durante os quatro anos de mandato não conseguiu realizar uma boa administração no Estado.

No gráfico seguinte de Similitude, é mostrado como as palavras dentro das classes se relacionam uma com a outra. Por meio desta análise é possível perceber a estrutura de construção do texto e temas de relativa importância. Enquanto na análise CHD comprova a associação entre as classes, a Análise de Similitude expõe a força de ligação entre as palavras, além de confirmar a ligação entre elas, sendo visualizado de modo compreensível com base na diferença dos tamanhos das palavras, mostrando qual é central em cada grupo. Para

A apresentação da análise é feita na forma de “árvore máxima” – a estrutura mostra as ramificações. Para que o gráfico ficasse visivelmente compreensível foi necessário fazer uma limpeza - uma vez que a imagem ficou poluída – por meio de cortes de palavras, para que assim a representação apresentasse uma boa ramificação, a partir da escolha de adjetivos como chave de análise.

Mediante a Análise de Similitude (gráfico 6), é possível identificar as palavras mais frequentes nas peças do jornal, e mostrar como elas se ligam e se relacionam nas narrativas dos editoriais sobre a construção da imagem do governo de Flávio Dino. Foram detectadas quatro palavras que mais se destacam nos textos – público (134), mesmo (99), maranhense (91) e comunista (90). Dos termos ligados a esses adjetivos estão: maranhão (168), governo (130), Dino (100), saúde (95), Flávio (92), governador (67), pessoa (66), população (65), problema (64), passado (61), segurança (57), serviço (54), estadual (50), emprego (50), gestão (48). A este ponto, pode ser observado que os termos oferecem uma perspectiva do jornal, levando em consideração as incidências.

Por tanto, é possível constatar a partir da Análise de Similitude que as ocorrências entre as palavras e as evidências de conexão entre os termos, reforçam os achados da Análise de Classificação Hierárquica Descendente. Diante disso, é notado que o diário traz em seus editoriais críticas ao governo de Flávio Dino, seja na economia, saúde ou segurança pública, o periódico está sempre se opondo a gestão do governador, tais exigências e colocações são entendidas como natural do jornalismo na cobertura de governos pois alerta o público para uma fiscalização da atuação durante gestões. Contudo, Dino é apresentado como um gestor de ideologia à esquerda, comunista, com gestão avaliada de forma negativa. Para o jornal o governo/governador não conseguem gerir nenhuma secretaria de forma eficiente no Estado.

A centralidade da abordagem dirigida a Dino no periódico em seus editoriais no ano de 2018 - ano de disputa eleitoral - é ainda mais notada na representação da Nuvem de Palavras, pois promove o agrupamento e a organização das palavras através da frequência. Esta é uma análise lexical básica, mas consegue ser pertinente, tendo em vista que permite reconhecer com rapidez as palavras-chave do *corpus* textual. Ela é visualmente interessante porque é capaz de mostrar os termos organizados em forma de nuvem, com tamanhos diferentes, em que as palavras maiores são as que possuem uma certa importância e representatividade no *corpus* textual, como mostrado na sequência na figura 5.

custo, “mais do que uma manifestação espontânea, o anticomunismo pertence a um discurso da ordem extremamente elaborado, fundamentado, organizado e difundido pela Igreja, entre os diversos catolicismos” (MALATIAN, 2003, p. 176). A literatura destaca que essa percepção do anticomunismo faz parte de um projeto de grupos políticos que recusam o comunismo, como ideal para uma sociedade sendo “um fenômeno complexo, ideológico e político ao mesmo tempo explicável” (BONET, 2004, p. 34). Os elementos acionados no texto deixam claro como a ideologia controla grande parte das estruturas do texto para atacar pessoas influentes.

Percebe-se que o jornal *O Estado do Maranhão* dedica espaço relevante no impresso para criticar o governo, há nos editoriais um movimento para desqualificar Dino como gestor. O jornal exerce seu papel social, mas também tenta intervir no cenário político ao formar a imagem pública do governo e de Flávio Dino. A forma como Dino foi apresentado no editorial mostra uma imagem pública de oposição do jornal. Quando o jornal aciona características no texto como comunista e o relacionam como um mau gestor, reforçam a posição do periódico de ser oposição a Dino e conseqüentemente contra sua reeleição.

A imagem pública é apenas parte de um contexto mais abrangente de fatores e elementos que orientam as escolhas políticas em uma democracia. Segundo a literatura “o que pode ser dito com confiança é que a imagem é muitas vezes uma questão política importante, particularmente em torno de campanhas eleitorais” (McNAIR, 2016, p. 7). Destaca-se ainda que ao mesmo tempo que o jornal tenta construir uma imagem negativa do governador, ele também usa de outras ferramentas para produzir uma imagem positiva, podendo ser essa uma explicação do jornal não conseguir interferir no processo político eleitoral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho fez uma análise da cobertura dos editoriais do jornal *O Estado do Maranhão* no ano eleitoral de 2018, que mencionam Dino, Flávio Dino, Governo do Estado, Maranhão e PCdoB. O trabalho buscou examinar as escolhas dos editoriais para conduzir a construção da imagem do governo de Flávio Dino bem como sua própria imagem.

A pesquisa foi desenvolvido inicialmente no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), sendo que para esta dissertação foi proposto estudar o ano eleitoral de 2018 – 01 de janeiro a 31 de dezembro. Desta forma, das 313 peças publicadas durante o período selecionado para análise, somente 85 editoriais foram analisados, posto que somente esses fizeram menção em alguma medida ao governo de Flávio Dino. Para a presente investigação buscou-se identificar além das frequências de postagens durante os meses do ano, as características de conteúdo – temática, abrangência, abordagem, tipos de críticas – que são priorizados pelo jornal. Para responder ao que foi proposto, utilizou-se a metodologia Análise de Conteúdo (AC) quantitativa, do ponto de vista de Bauer (2006).

Na primeira parte da pesquisa, discutiu-se sobre o sistema político do Maranhão, as oligarquias e grupos políticos que estiveram por mais tempo à frente do governo (ALMEIDA, 2015; SOUSA; PINHO, 2015; GRILL, 2013, REIS, 2007), além disso, foi apresentado a cenário político das eleições de 2018, com um breve histórico de Flávio Dino e do PCdoB. Na segunda parte, discutiu-se os meios de comunicação na construção do debate político e na formação da opinião pública (GOMES, 2007), além do papel do jornalismo como ator político ao selecionar assuntos de acordo com o interesse da instituição (COOK, 2011) e ainda a relação da mídia regional com o campo político. Na terceira parte discutiu-se os editoriais como espaço de opinião do jornal e sua influência política em período de disputas eleitorais, a construção da imagem pública de agentes políticos no campo da comunicação. A quarta parte detalhou a metodologia da Análise de Conteúdo utilizada no *corpus* de 85 editoriais feita com o auxílio dos *softwares* SPSS e *Iramuteq*. Na quinta parte foi detalhado o resultado das análises dos editoriais a partir da discussão da literatura.

Na análises dos dados foram testadas algumas hipóteses que foram levantadas para esta pesquisa. A primeira hipótese dizia que por se tratar de um ano eleitoral o periódico daria preferência à temática política. A segunda hipótese tratava da imagem pública nos editoriais se dando de modo que o leitor consiga avaliar o candidato (MONT'ALVERNE; MARQUES, 2015) Flávio Dino a reeleição como uma má escolha para administração do Estado. Para que

fossem testadas as hipóteses e respondido os objetivos da pesquisa, a análise dos dados foi dividida em duas partes.

Na primeira parte da análise dos dados, trata-se da frequência das postagens no jornal distribuídas nos meses do ano de 2018. Dos 85 editoriais analisados durante o ano eleitoral, o mês de janeiro foi o que obteve maior número de postagens relacionadas ao governo de Flávio Dino. Além disso, observou-se que no mês que antecede as eleições não teve uma frequência maior de postagens relaciona ao governado. Também foi observado a abrangência das peças que no geral corresponderam a estadual/regional. Geralmente o jornalismo regional se preocupa em postar conteúdo de abrangência regional, pois tende a se interessar pelo público local e regional (PERUZZO, 2005). E isso mostra que há uma representatividade no jornal, no que se refere ao regionalismo pois o impresso se preocupa em trazer conteúdo para o leitor sobre os acontecimentos do Estado.

A análise também buscou identificar a abordagem das postagens dos editoriais que foram predominantemente avaliadas como “negativa”, sendo que a abordagem tem relação com a temática “economia”, “educação e saúde” e “violência e segurança”, essa relação aponta para uma tentativa do jornal de influenciar o leitor a partir de uma abordagem negativa a pensar assuntos de interesse público.

A temática também foi outra característica analisada nessa primeira parte, em que ficou evidenciado a preferência do jornal por conteúdos sobre “economia”, “educação e saúde”, “violência e segurança” e “infraestrutura urbana”. Os textos nos editoriais atentam que as escolhas dos temas não partem apenas de uma definição da agenda sugerindo o que vai ser debatido pelo público, mas também para a abordagem dos assuntos de interesse do jornal (MONT’ALVERNE; MARQUES, 2015). Assim, o periódico chama a atenção do leitor para a situação econômica do Estado, mesmo porque este é um assunto que provoca insatisfação no público (CHIANG; KNIGHT, 2011) podendo portanto interferir na opinião pública.

Com esses resultados a primeira hipótese (H1) foi testada, não se confirmando, pois a temática de maior destaque no editorial foi “economia”. Embora os temas “política”, “eleições” e “corrupção”, somados correspondem a quase 20%, a hipótese considera a variável e não os temas relacionados a política.

Em relação a essas menções no texto, dos 85 editoriais analisados elas aparecem em apenas em 51 peças, isso corresponde a 60% dos editoriais, em que fizeram pelo menos uma das menções para se referir ao governador. O resultado dos dados identificou que o jornal citou Flávio Dino em 70,6 % das peças, algo compreensível já que se trata de uma figura importante

no cenário político maranhense, sendo ainda, esta é uma maneira do jornal de mostrar ao leitor que está cumprindo com o seu papel ao fiscalizar agentes políticos.

Os dados identificaram que o jornal fez críticas ao governo em 46 textos, o que equivale a 54,1% dos editoriais, destes 34 editoriais criticavam de modo direto Flávio Dino, sendo perceptível o posicionamento do periódico com relação ao governador, mostrando serem essas ações partidárias. Percebe-se que o periódico usa o espaço para fazer oposição política (EILDERS, 1997) além de ser uma forma de tentar influenciar os limites do debate, e ainda ampliar a responsabilidade do governo perante o público (COOK, 2005) esse esforço é perceptível nos dados apresentados. Isso fica ainda mais evidente nas críticas ao Governo do Estado e a Flávio Dino, presentes em quase todas as temáticas, sendo que no assunto sobre “política” apresentou 6 e 7 críticas, respectivos, o que corresponde a 8 editoriais com críticas. Essa ligação reforça a preocupação do diário em fazer oposição a Dino.

A análise também buscou identificar os tipos de críticas presentes nos editoriais do jornal. A crítica “incompetência administrativa” destaca-se pontualmente em 29 editoriais. Diante disso, foi feito o cruzamento dos dados para avaliar qual a relação das variáveis tipos de críticas com os temas, sendo que a temática “educação e saúde” foi a que mais apresentou críticas com 8 editoriais. As críticas nos textos apontam para o ponto de vista do jornal impondo um caráter de verdade para que o leitor adote o julgamento feito pelo jornal (ALVES FILHO, 2006). Os resultados dos dados deixam evidente o empenho do jornal em convencer o leitor sobre a importância do que foi discutido no editorial.

A segunda parte da análise corresponde aos tipos de imagens de Dino construídas nos editoriais. Os 85 editoriais foram processados no *Iramuteq* para a análises de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise de Similitude (AS) e Nuvem de Palavras (NP). O resultado dos dados confirmam a segunda hipótese (H2), pois ressalta que nos editoriais do jornal, há um empenho em produzir uma narrativa que provoque uma avaliação de Flávio Dino como gestor. Para isso, as publicações do periódico tentam desqualificar a administração e ações do governo, além de conduzir um enquadramento com viés ideológico anticomunista, com conteúdo diretamente relacionado aos princípios do editorial, “as linhas mestras que marcam ideologicamente os conteúdos jornalísticos e fundamentam a atividade empresarial de uma publicação” (ARMAÑANZAS, NOCÍ, 1996, p. 171).

A análise dos dados dos editoriais apresentados nesta pesquisa admite mostrar algumas conclusões gerais sobre o papel do jornalismo no que tange a política e em relação a opinião d’*O Estado do Maranhão* sobre o governo de Flávio Dino, sendo esta uma das principais características que auxiliam na construção da imagem pública do governador e candidato à

reeleição nas eleições de 2018. O recorte de análise da pesquisa possibilitou confirmar o papel político que o jornalismo realiza no jogo do poder, ao perceber que o jornalismo regional reproduzia denúncias e tentava influenciar a opinião pública, se mostrando um jornal de oposição a figura central dessa pesquisa. Com isso, conclui-se que o jornal *O Estado do Maranhão* além de fazer um jornalismo partidário está atravessado por interesses. Corroborando com a percepção de que a instituição jornalística não realiza apenas a mediação da esfera pública e a audiência, como também é uma empresa com interesse próprio, sendo que o espaço pode ser utilizado para alcançar os seus interesses, selecionando por exemplo, as agendas importantes para si (FIRMSTONE, 2008, 2019).

Quanto à imagem pública de Flávio Dino entende-se que a relação d'*O Estado do Maranhão* com o governador é de oposição. Podendo ser associada essa discordância a preferência política do jornal, posto que o jornal pertence a um grupo político que comandou o Estado por quase cinquenta anos. A cobertura nos editoriais é feita de forma crítica sendo compreensível já que se trata do representante maior do Estado, além de ser essa também uma forma de fiscalizar as ações do governo. Além disso, Flávio Dino é apresentado nas peças do jornal como um mau gestor, sugerindo que Dino não é adequado para o cargo, desqualificando e questionando sua capacidade de administrar o governo. Nessa perspectiva, é possível caracterizar a atuação d'*O Estado do Maranhão* por meio de conceito de paralelismo político e advertir que o seu anticomunismo se dá por base ideológica, num olhar político liberal se opondo abertamente as questões especialmente acerca da economia (SÀ MOTTA, 2002).

Quanto ao editorial, este além de tentar orientar o leitor a aplicar o mesmo posicionamento exposto nas publicações, promove o agendamento. Pode-se dizer que, embora este espaço possa ser utilizado para perseguir atores políticos, pode também ajudar a pressionar o Estado, ao emplacar agenda que contribuam para o gerenciamento do Estado ou ao vistoriar a atuação dos agentes políticos.

Por fim, a força política d'*O Estado do Maranhão*, não pode ser ignorada, visto que é um jornal regional e de relevância para o Estado. Cabe destacar que os resultados apresentados aqui permitem pensar o papel do periódico não apenas na produção de conteúdo, como também, na posição de agente apto a influenciar o processo político (GRABER, 2003; COOK, 2006). Ademais, a visibilidade positiva no jornal de distribuição regional é uma oportunidade para qualquer ator político, por outro lado, a visibilidade negativa pode abalar o cenário político e comprometer uma candidatura. Contudo é importante lembrar que o jornal não é o único canal pelo qual se pode construir a imagem pública, existindo outras formas pelas quais os próprios atores políticos podem utilizar e de maneira positiva. Assim, acredita-se que este trabalho pode

contribuir para posteriores estudos sobre cobertura em editoriais de periódicos regionais, seja sobre a atuação do jornal ou seja sobre a construção da imagem pública na mídia regional.

A pesquisa analisou a imagem pública de Flávio Dino nos editoriais do jornal *O Estado do Maranhão* apenas no ano de 2018, período de disputa eleitoral, o que abre a possibilidade de averiguar como essa imagem foi construída no editorial ao longo dos quatro anos de mandato, seria uma maneira de contribuir com pesquisas de mídia regional e sobre Dino. Outra possibilidade seria olhar para o conteúdo das capas do impresso, visto que a primeira página atua como uma espécie de vitrine para despertar a atenção do leitor para o conteúdo do jornal, e assim, comparar as duas páginas – capa e editoriais - para identificar se o jornal entra em contradições em relação ao tratamento concedido ao agente político durante o ano eleitoral. Assim, esta investigação abre portas para análise de um conjunto maior de casos que possam contemplar o campo da Comunicação Política.

REFERÊNCIAS

- ADAM, Silke; EUGSTER, Beatrice; AZROUT, Rachid; MAIER, Michaela; KRITZINGER, Sylvia. News media's position-taking regarding the European Union: the synchronization of mass media's reporting and commentating in the 2014 European Parliament elections. **Journal of European Public Policy**, v. 26, n.1, p. 44-62, 2017.
- ALLERN, Sigurd; BLACH-ØRSTEN, Mark. The news media as a political institution: A Scandinavian perspective. **Journalism Studies**, v. 12, n. 1, p. 92–105, 2011.
- ALMEIDA, Domingos Alves. **A Representação do poder político no Maranhão no jornal Folha de S. Paulo**. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo), Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2015.
- ALMEIDA, Jorge. O Marketing Político-eleitoral. In: RUBIN, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.
- ALVES FILHO, Francisco. A autoria institucional nos editoriais de jornais. **Alfa**, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 77-89, 2006.
- ARENDT, Hannah. **A vida do espírito: o pensar, o querer, o julgar**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.
- ARMAÑANZAS, Emiliana Sodupe; NOCÍ, Javier Díaz. **Periodismo y argumentación**. Géneros de opinión. Universidad del País Vasco, 1996.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). **Opinião Pública**. v. 24, n. 2, p. 270-290, 2018.
- _____; CHAIA, Vera Lucia Michalany. O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003 – 2004). **Opinião Pública**. Campinas, v. 14, n. 1, 2008.
- BACZO, Bronislaw. **Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas coletivas**. 2. Ed., 1999.
- BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (Org.). **Pesquisa quantitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Ed. 7, Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- BARRETO, Emanuel. Jornalismo e política: a construção do poder. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. III, n. 1. 2006.
- BARROS, Antônio Teixeira de, A visão de jornalistas brasileiros sobre o potencial de influência dos editoriais políticos no debate público atual, **Observatorio (OBS*) Journal**, p. 214-240, 2018.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização**. Acervo On-line de Mídia Regional, v. 6, n. 7, p. p. 3-16, 2007.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BIROLI, Flávia. O Jornalismo como gestor de consensos: limites do conflito na política e na mídia. **Compós**, 2012.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 123-135, 2010.

BONET, Luciano. Anticomunismo. In: BOBBIO, Noberto, MATTEUCCI, Nicola e PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Tradução de Carmem C. Varriale (et. ali.). 12.ed. Brasília: Editora da UnB, p. 34-35, 2004.

BORRAT, Héctor. **El periódico, actor político**. Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1989.

BORGES, Susana. O género editorial e a gestão da opinião no espaço público: O *Público* e a II Guerra do Golfo, Conference: Jornalismo e Democracia Representativa. **Atas das III Jornadas Internacionais de Jornalismo**, At Porto, Portugal 2008.

BOURDIEU, Pierre. “**O Poder Simbólico**”. (Tradução de Fernando Tomaz) 2ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BURKE, Peter. “**A fabricação do rei: a construção da Imagem pública de Luís XIV**” I Peter Burke; tradução, Maria Luiza X. de A. Borges. 2. Ed., Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais. **Tema em Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CAMINOS-MARCET, José María; Armentia-Vizueté, José Ignacio; MARÍN-MURILLO María Flora. Los diarios vascos frente al terrorismo (1990, 2000, 2008 y 2009). Análisis de los editoriales sobre los atentados mortales de ETA”. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 68, p. 1-26, 2013.

CARLOMAGNO, Márcio; ROCHA, Leonardo Caetano da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política – Recp**. v. 7, p. 173-188, 2016.

CARONE, Edgard. **A República Velha** (evolução política). Coleção “Corpo e Alma do Brasil”. Edição Difusão Européia do Livro, São Paulo, 1971.

CASTELLS, Manuel. **The power of identity**. Massachusetts: Blacwell, 1997.

CERVI, Emerson Urizzi. **A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Portugal, 2003.

_____. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciências Políticas**, v. 1, 1ª edição, Curitiba, CPOP-UFPR, 2017.

_____ ; MASSUCHIN, Michele Goulart. Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística: análise da eleição municipal de 2012 na *Folha de S. Paulo*. **Revista Famecos, Mídia Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre, v. 20, n. 3, pp. 840-865, setembro/dezembro 2013.

CHIANG, Chun-Fang; KNIGHT, Brian. Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements. **The Review of Economic Studies**, v. 78, n. 3, p. 795–820, 2011.

COOK, Timothy E. Jornalismo Político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 7, p. 203-247, 2011.

_____. **Governing with the news**. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

_____. The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. **Political Communication**, v.23, n.2, p. 159-171, 2006.

COSTA, Ramon Bezerra. **Sistema Mirante de Comunicação**: elementos para uma trajetória do Grupo. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo). Universidade Federal do Maranhão. São Luís, MA. 2008.

COSTA, Ramon Bezerra; CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves. As origens do jornal O Estado do Maranhão, **Intercom**, 2018.

COSTA, Izabel Cristina Gomes da. Quem fará a nossa Perestroika? Imagens de Mikhail Gorbachev no jornal O Globo. **Tempo**, v. 13, n. 25, p. 139-164, 2008.

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. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas da Universidade Federal do Maranhão, 2009.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

D'ELBOUX, Paulo César. A trajetória comunicacional de José Sarney. **1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. 2003.

DE ASSIS, Francisco. Jornalismo diversional: a diversão pela forma. **Líbero**, São Paulo, v. 19, n. 37, p. 143-152, 2016.

DOS SANTOS, Abinoan Santiago; ROCHA, Paula Melani. A imprensa regional e o jornalismo praticado na região Amazônica no Brasil: análise do jornal *Diário do Amapá*. **index. Comunicación**, v. 7, n. 3, p. 145-162, 2017.

DRUCKMAN, James N. On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?. **The Journal of Politic**, v. 63, n. 4, p. 1041-1066, 2001.

_____; PARKIN, M. **The Impact of Media Bias**: How Editorial Slant Affects Voters, with Michael Parkin, *The Journal of Politics* 67: 1030-1049, 2005.

EILDERS, Christiane. “The impact of editorial content on the political agenda in Germany: theoretical assumptions and open questions regarding a neglected subject in mass communication research”. **WZB Discussion Paper**, p. 97-102, 1997.

ENTMAN, Robert Mathew. **Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy**. Chicago: The University of Chicago Press, 2004. 229 p.

_____. Framing bias: Media in the distribution of power. **Journal of Communication**, Oxford, v. 57, n. 1, p. 163-173, 2007.

ESPINOSA, Pastora Moreno. Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del Diario El País. **ÁMBITOS**, n. 9, 2003.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; MARTINS, Thamiris Franco; CHAIA, Vera. Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage. **Líbero**, ano XX - no 40, 2017.

FIRMSTONE, Julie. Editorial Journalism and Newspapers’ Editorial Opinions. **Communication Theory, Journalism Studies, Mass Communication, Political Communication**, 2019. Disponível em: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-803>. Acesso em: 10 out. 2020.

_____. The editorial production process and editorial values as influences on the opinions of the british press towards Europe. **Journalism Practice**, v. 2, n. 2, p. 212-229, 2008.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio Ribeiro da Costa. Pesquisa Aplicada: conceitos e abordagens. **Anuário de Pesquisa: GV Pesquisa**, 2016.

GAMSON, William A.; CROTEAU, David; HOYNES, William; SASSON, Theodore. **Media Images and the Social Construction of Reality**. *Annual Review of Sociology*, v. 18, p. 373-393, 1992.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos/** Graham Gibbs; tradução Roberto Cataldo Costa; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Lorí Viali. Porto Alegre, Artmed, 2009.

GIDDENS, Anthony. **The Constitution of Society**. London: Polity Press, 1984.

GOMES, Mayara Rodrigues; CABRAL, Nara Lya Simões Caetano. Jornalismo: uma relação com a opinião pública. **Revista Rumores**, n. 10, p. 1-17, julho – dezembro de 2011.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo: como se forma el presente**. México: Paidós, 1991.

GRABER, Doris. The media and democracy: Beyond Myths and Stereotypes. **Annual Review of Political Science**, v. 6, p. 160-169, 2003.

GUERREIRO NETO, Guilherme. Da opinião à identidade. Características do editorial em dois jornais brasileiros, **Sur le journalisme**, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne], v. 5, n. 2, 2016.

GUILHON, Maria Virginia Moreira. SARNEÍSMO NO MARANHÃO: os primórdios de uma oligarquia, **Revista de Políticas Públicas**, São Luís: UFMA, v. 11, n. 01, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1990.

HAESBAERT, Rogério. **Regional-global**: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HALLOCK, Steven M. **Editorial and opinion: the dwindling marketplace of ideas in today's news**. Praeger Publishers, Westport, 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.fj/books?id=MI8ZZpoKWD4C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 12 out. 2020.

HJARVARD, Stig. A midiatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

IZADI, Foad.; SAGHAYE-BIRIA, Hakimeh. A Discourse Analysis of Elite American Newspaper Editorials: The Case of Iran's Nuclear Program. *Journal of Communication Inquiry*, v. 31, n° 2, p. 140-165, 2007.

MALATIAN, Teresa. O perigo vermelho e o Catolicismo no Brasil. In: _____; LEME, Marisa Saenz; MANOEL, Ivan Aparecido (Orgs.). **As múltiplas dimensões da política e da narrativa**. Franca: UNESP, 2003: 173-183.

MARQUES DE MELO, José. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**/ organização Marques de Melo, Francisco Assis. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010, 331 p.

_____. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____; DE ASSIS, Francisco. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom**-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 39, n. 1, 2016.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MONT'ALVERNE, Camila; What are newspaper editorials interested in? Understanding the idea of criteria of editorial-worthiness. **Journalism**, p. 1-19, 2019.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros o facebook. **Textual & Visual Media** **9**, p.155-176. 2016.

MCCOMBS, Maxwell. A Look at Agenda-setting: past, present and future. **Journalism Studies**, Londres, v. 6, n. 4, p. 543-557, 2005.

_____. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. **Jour**, 2011.

McNAIR, Brian. **Journalism and democracy**: an evaluation of the political public sphere. London/New York: Routledge, 2000.

_____. **Political Image** in MAZZOLENI, Giapietro.; BARNHURST, Kevin.; IKEDA, Ken'ichi.; MAIA, Rousiley C. M. ; WESSLER, Hartmut. (Org.). The International Encyclopedia of Political Communication. v. 3, 1ed., London: Wiley, 2015.

MELTZER, Kimberly. Newspaper editorial boards and the practice of endorsing candidates for political office in the United States. **Journalism**, v. 8, n. 1, p. 83-103, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe. Um ponto cego nas teorias democráticas: os meios de comunicação. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais (BIB), ANPOCS, RJ, n 49, 1º semestre 2000, p 51-77, 2000.

MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia. Visibilidade na Mídia e Campo Político no Brasil. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 53, n. 3, p. 695-735, 2010.

MONT'ALVERNE, Camila. A agenda de pesquisa sobre editoriais jornalísticos: Um mapeamento das produções acerca do tema. **LUMINA**, Juiz de Fora, v. 11, p. 152-172, 2017.

_____. A quem se dirigem os editoriais? Um estudo acerca de personagens e instituições mencionadas pelos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 23. p. 7 – 34, maio/agosto 2017.

_____. Jornalismo político no Brasil e democracia potencialidades e tensões. In: LIMA, Martonio Mont'Alverne Barreto; CARMO, Valter Moura do; COUTINHO, Júlia Maia de Meneses (ogs.). **Progresso e regresso**: a democracia em risco. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. 388 p.

_____.; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. A opinião da empresa no Jornalismo Brasileiro: Um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.12, n.1, p. 121-137, 2015.

MORAES, Cláudia Herde de. **Parcialidade alardeada: notas sobre a importância da opinião no jornalismo**. 2007. Disponível em: <http://tinyurl.com/ad48hhe> .Acesso em 04 jan. 2021.

NASCIMENTO, Maria Nadir; CARNEIRO, Deuris de Deus Moreno Dias. **Terra das Palmeiras: História e Geografia**. Editora FTD, 1996

NAVA, Mariane. **A imagem de Lula construída pelos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo durante as campanhas presidenciais de 1989 a 2006**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

NOLETO FILHO, Pedro Aquino. **A imagem pública do Congresso: Uma análise político-midiática**. 322 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Espaço, território, região: pistas para um debate sobre comunicação regional. **Ciberlegenda**, n. 29, p. 108, 2013.

OROSA, Berte García; GARCÍA, Xosé López; SANTORUM, Santiago Gallur. Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 68, p. 485-501, 2013.

PERUZZO, Cicilia N. Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

PINTO, Pâmela Araújo. Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. **Revista Ciberlegenda**, v. 29, p. 97-105, 2013.

_____. Mídia regional no Brasil: uma análise dos subsistemas midiáticos das regiões norte e sul. **Revista Eptic Online**, v.16, p.59-78, 2014.

_____. Reflexos dos laços entre mídia e política na imprensa brasileira. **Ponto e Virgulo**, n. 8, p. 122-138, 2010.

PORTO, Mauro P. Enquadramento da Mídia e Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recursos eletrônicos] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico/ Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas**. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

PRIOR. Hélder Rocha, Publicidade política e estratégias de representação. **Contemporânea | comunicação e cultura**, v.09, n.03, 2011.

RANDAZZO, Francesca. **Introducción. La irremediable intromisión de lo imaginário**. In: COCA, Juan R.; MATAS, Jesús A. Valero; RANDAZZO, Francesca; PINTOS, Juan Luis. **Nuevas posibilidades de los imaginarios sociales**. Coruña – España: TREMN – CEASGA, 2011.

REIS, Flávio. **Grupos Políticos e Estrutura Oligárquica no Maranhão**. São Luís, 2007.

RICHARDSON, John D. LANCENDORFER, Karen M. Framing Affirmative Action: The Influence of Race on Newspaper Editorial Responses to the University of Michigan Cases. **The International Journal of Press/Politics**, n. 4, v. 9, p. 74-94, 2004.

RIFF, Daniel; LACY, Stephen; FICO, Frederick. **Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research**. 3 Ed., New York: Routledge, 2014.

RYFE, David M. Guest Editor's Introduction: new institutionalism and the News. **Political Communication**, v.23, p. 135-44, 2006.

ROCHA, Ariel Santos; MASSUCHIN, Michele Goulart. **O jornal que faz oposição: uma análise dos editoriais do "O Estado do Maranhão" sobre o governo de Flávio Dino**.

Disponível em:

<http://www.sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpior/JPJor2018/paper/viewFile/1189/571>

Acesso em: 31 jan. 2018.

RODEGHERO, Carla Simone. **O diabo é vermelho: imaginário anticomunista e Igreja Católica no Rio Grande do Sul (1945-1964)**. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1996.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espetacularização e Mídiação da Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

SÁ MOTTA, Rodrigo Patto. **Em guarda contra o perigo vermelho : o anticomunismo no Brasil (1917-1964)**. São Paulo : Perspectiva, 2002.

SALOVAARA-MORING, Inka. **Media geographies: regional newspaper discourses in Finland in the 1990s**. University of Helsinki, Department of Communication, 2004.

Disponível em: <

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23455/mediageo.pdf?sequence=4>>. Acesso

em: 27 out. 2020.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. *Revista de Sociologia Política*, v. 26, n. 66, p. 31-47, 2018.

SCHUDSON, Michael. The objectivity norm in American journalism. **Journalism**, v . 2, n. 2, p. 149–170, 2001.

SILVEIRINHA, Maria João. Opinião Pública. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. Os governos Roseana Sarney e Flávio Dino nas manchetes de O Estado do Maranhão. **Revista FAMECOS**, v. 25, n. 1, p. 1-19, 2018.

_____; PINHO, Stephany Rodrigues. JORNALISMO, POLÍTICA E CORONELISMO: o uso do jornal O Estado do Maranhão como ferramenta de construção de capital político nas eleições para governo do Estado em 2014, **VI COMPOLÍTICA**, 2015.

SOUZA, Débora Andréa; SILVA, Hugo Leonardo Viegas; SOUSA, Marcela Coelho de; GONÇALVES, Yuri Augusto Santos. **O IMPARCIAL: histórico e consolidação dos diários associados no Maranhão**. Universidade Federal do Maranhão – UFMA, 2006.

VAN DIJK, TEUN A. Ideology and discourse analysis, **Journal of Political Ideologies**, v.11, n.2, p. 115-140. 2006.

VIDAL, Delcia Maria de Mattos. **Imprensa, jornalismo e interesse público: perspectivas de renovação - a notícia cidadã**. 2009. 221 f. Tese (Doutorado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

WEBER, Maria Helena. O estatuto da imagem pública na disputa política. **Revista ECO-Pós**, v. 12, n. 3, 2010.

_____. Imagem pública. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

_____. Híbridação de verdades políticas e midiáticas. **Intexto**, Porto Alegre, n.6, 2000.

APÊNDICE A – LIVRO DE CÓDIGOS

1. DATA: Dia da publicação.

2. Título: Título do Editorial

3. Cita o PCdoB:

0 – quando não

1 – quando sim

4. Crítica ao partido

0 - quando não

1 – quando sim

5. Cita Governo do Estado do Maranhão:

0 - quando não citar

1 – quando citar

6. Crítica ao Governo

0 - quando não

1 – quando sim

7. Cita Flávio Dino

0 – quando não

1 – quando sim

8. Crítica ao Flávio Dino:

0 – quando não

1 – quando sim

9. Tipos de críticas presentes (pode ser mais de uma):

1 – piora na situação social/saúde/educação do estado

1 – “desonestidade” eleitoral

1 – envolvimento com corrupção

1 – incompetência administrativa

10. Abordagem

1 - Positiva

2 - Negativa

99 - Não se aplica

11. Tema do editorial

| COD | CATEGORIA | EXPLICAÇÃO |
|-----|-----------------------|--|
| 1 | Política | Governo, partido e instituições públicas em geral. |
| 2 | Eleições | Relacionada a campanhas eleitorais. |
| 3 | Economia | Índices, preços, emprego, etc... |
| 4 | Educação e Saúde | Relacionado a qualquer assunto de educação ou saúde, seja pública ou privada |
| 5 | Violência e segurança | Índices de segurança, notícias sobre criminalidade, polícia. |
| 6 | Infraestrutura urbana | Relacionado a temas das cidades, transporte, planejamento, etc... |
| 7 | Corrupção | Casos e denúncias que envolvam corrupção |
| 8 | Cultura e Turismo | Relacionados a produções culturais ou turismo. |
| 9 | Outros | Quando não se encaixa em nenhuma das categorias acima. |

12. Abrangência

| COD | CATEGORIA | EXPLICAÇÃO |
|-----|-------------------|--|
| 1 | Local | Textos que dizem respeito as capitais onde cada jornal e produzido. |
| 2 | Regional/Estadual | Tem abrangência estadual e trata de assuntos no âmbito regional. Aqui se deve considerar menções aos estados respectivos onde os portais tem a sede. Também pode ser um assunto nacional, mas que regionaliza. |
| 3 | Nacional | Fala de assuntos nacionais, como política nacional, lei nacional, etc. Também engloba qualquer notícia que fale de outros estados que não aquele de circulação principal do jornal. |
| 4 | Internacional | Acontecimentos que ocorrem em outros países. Ex: terremoto, guerra, etc. |
| 5 | Não identificado | Não é possível identificar a abrangência. |

ANEXO A – EDITORIAIS ANALISADOS

Abaixo segue os editoriais usados para a análise:

| Nº | DATA | TÍTULO |
|-----------|-----------------|---|
| 1 | 01/01/2018 | Para o ano que acaba de chegar |
| 2 | 03/01/2018 | Estatística que impressiona |
| 3 | 04/01/2018 | Pretexto para o “aluguel camarada” |
| 4 | 05/01/2018 | Promessa é dívida |
| 5 | 09/01/2018 | O pré-Carnaval da Feirinha |
| 6 | 11/01/2018 | A farsa comunista da pacificação de Pedrinhas |
| 7 | 12/01/2018 | Longe do mosquito |
| 8 | 15/01/2018 | Carnaval e artistas maranhenses |
| 9 | 18/01/2018 | Ilusão comunista na saúde |
| 10 | 22/01/2018 | Otimismo no comércio em 2018 |
| 11 | 27 e 28/01/2018 | Dia Nacional de Combate ao Trabalho Escravo |
| 12 | 01/02/2018 | Projeto mal-executado |
| 13 | 03 e 04/02/2018 | O antigo e o moderno |
| 14 | 06/02/2018 | O Carnaval chegou, é hora de se prevenir |
| 15 | 08/02/2018 | Batalhão de fachada |
| 16 | 10 e 11/02/2018 | Carnaval x trabalho infantil |
| 17 | 15/02/2018 | O que vem por aí |
| 18 | 24 e 25/02/2018 | Seguro-desemprego x fraude |
| 19 | 26/02/2018 | Chuvas além do esperado |
| 20 | 27/02/2018 | Mais emprego: o mote da campanha |
| 21 | 02/03/2018 | Chuva e trânsito |
| 22 | 03 e 04/03/2018 | Emprego x desemprego |
| 23 | 15/03/2018 | O mote da campanha |
| 24 | 21/03/2018 | Saúde brasileira em estado grave |
| 25 | 22/03/2018 | Falta água, sobra incompetência |
| 26 | 05/04/2018 | Missão distorcida |
| 27 | 11/04/2018 | Discurso não tem mais eco |
| 28 | 12/04/2018 | Enchentes e omissão |
| 29 | 14 e 15/04/2018 | Zona livre de febre aftosa sem vacinação |
| 30 | 16/04/2018 | Economia maranhense volta a patinar |
| 31 | 17/04/2018 | Sua excelência, o fato |
| 32 | 25/04/2018 | Para mais ações voluntárias |
| 33 | 26/04/2018 | Perseguição ao bumba-boi |
| 34 | 28 e 29/04/2018 | Uso escancarado da máquina |
| 35 | 01/05/2018 | Um dia de incertezas para o trabalhador |
| 36 | 03/05/2018 | Insegurança nas BRs |
| 37 | 10/05/2018 | Recuo eleitoral |
| 38 | 14/05/2018 | População na mira do medo |
| 39 | 17/05/2018 | Maranhão fora da rota turística |
| 40 | 24/05/2018 | Paço do Lumiar no atoleiro |

| | | |
|----|-----------------|--|
| 41 | 26 e 27/05/2018 | Eleições com novo ânimo |
| 42 | 28/05/2018 | Muito além do mês de junho |
| 43 | 31/05/2018 | Governador em guerra com o funcionalismo |
| 44 | 02 e 03/06/2018 | Tempo para festas juninas |
| 45 | 06/06/2018 | O discurso diferente da prática |
| 46 | 07/06/2018 | Gestão temerária na saúde |
| 47 | 14/06/2018 | Ações eleitoreiras |
| 48 | 21/06/2018 | Fiasco comunista na Barragem do Bacanga |
| 49 | 23 e 24/06/2018 | A importância econômica do feijão para o MA |
| 50 | 25/06/2018 | É preciso conhecer o São João |
| 51 | 12/07/2018 | O preço da perseguição |
| 52 | 18/07/2018 | Ministério Público atento, alerta |
| 53 | 19/07/2018 | Água e privilégio |
| 54 | 25/07/2018 | Uma luz para endividados |
| 55 | 02/08/2018 | Segurança só na propaganda |
| 56 | 06/08/2018 | Contagem regressiva |
| 57 | 15/08/2018 | Benefício que ninguém quer |
| 58 | 20/08/2018 | Na mira da violência |
| 59 | 23/08/2018 | Quando a vítima é a polícia |
| 60 | 25 e 26/08/2018 | Esperança de dias melhores para os brasileiros |
| 61 | 28/08/2018 | Eleitores querem saúde |
| 62 | 30/08/2018 | Saúde fora do eixo |
| 63 | 07/09/2018 | Imóveis fechados x foco de doenças |
| 64 | 08 e 09/09/2018 | Febre aftosa nunca mais |
| 65 | 10/09/2018 | Ainda a violência em todo o país |
| 66 | 17/09/2018 | Retorno ao mercado aeroespacial |
| 67 | 20/09/2018 | Ponto fraco |
| 68 | 27/09/2018 | Pressão que resolve |
| 69 | 01/10/2018 | Números alarmantes |
| 70 | 04/10/2018 | A judicialização da saúde no governo comunista |
| 71 | 06 e 07/10/2018 | Dorsalgia e os afastamentos no trabalho |
| 72 | 08/10/2018 | Recuperação das vendas e dos empregos |
| 73 | 09/10/2018 | Por uma melhor assistência médica |
| 74 | 11/10/2018 | A transição para si mesmo |
| 75 | 18/10/2018 | À míngua e às moscas |
| 76 | 25/10/2018 | Violência no Maranhão repercute e assusta |
| 77 | 01/11/2018 | Renda de professores ameaçada |
| 78 | 05/11/2018 | Violência urbana em evidência |
| 79 | 15/11/2018 | Maranhão à beira do abismo |
| 80 | 27/11/2018 | Uso indevido da polícia |
| 81 | 29/11/2018 | Cortes de gastos e omissões |
| 82 | 06/12/2018 | Mais impostos aos miseráveis |
| 83 | 17/12/2018 | Comércio na corda bamba |
| 84 | 20/12/2018 | União de forças |
| 85 | 31/12/2018 | Perspectivas para o ano que chega |