

## “O MARANHÃO É DE TODOS NÓS” E “QUE BOM TE TER DE NOVO GUERREIRA DO POVO”: a propaganda televisiva de Flávio Dino e Roseana Sarney nas eleições de 2018 no Maranhão<sup>1</sup>

## "MARANHÃO BELONGS TO ALL US" AND "SO GOOD TO HAVE YOU AGAIN THE PEOPLE'S WARRIOR": television advertisement of Flávio Dino and Roseana Sarney on the 2018 elections in Maranhão

Michele Goulart Massuchin<sup>2</sup>

Nayara Nascimento de Sousa<sup>3</sup>

Luana Fonseca Silva<sup>4</sup>

**Resumo:** O Maranhão apresenta um cenário que ainda faz da televisão um ator importante nas eleições. O HGPE acaba sendo uma das poucas formas de emissão de mensagem sem interferência da mídia tradicional, especialmente no caso de Flávio Dino (PCdoB), já que os maiores veículos de comunicação do estado pertencem à família Sarney. Dessa forma, este paper propõe uma análise sobre como os dois principais candidatos ao governo do estado – Flávio Dino (PCdoB) e Roseana Sarney (MDB) – construíram suas campanhas televisivas durante o período eleitoral de 2018. Discute-se sobre o peso do contexto político e socioeconômico do estado na escolha dos temas e estratégias e verifica-se como isso altera as formas de apropriação dos modelos tradicionalmente presentes na literatura por desafiantes e incumbentes. Para a análise, trabalha-se com os temas específicos e agregados e as estratégias discursivas.

**Palavras-Chave:** Horário Eleitoral. Maranhão. Campanha Eleitoral 2018.

**Abstract:** Maranhão represents a scenario that still makes television a central actor in the elections. The HGPE is one of the few forms of message transmission without the interference of traditional media, especially in the case of Flávio Dino (PCdoB), because the largest communication vehicles in the state belong to the Sarney family. Thus, this paper proposes an analysis of how the two main candidates for the government - Flávio Dino (PCdoB) and Roseana Sarney (MDB) - built their television campaigns during the electoral period of 2018. We discuss the influence of political and socioeconomic status of the state in the choice of themes and strategies. It is verified the changes and influences in the models traditionally present in the literature on the use

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná (UFPR), doutora em Ciência Política, [mimassuchin@gmail.com](mailto:mimassuchin@gmail.com).

<sup>3</sup> Universidade Federal do Maranhão (UFMA), graduanda em Jornalismo, [nayara.nns@hotmail.com](mailto:nayara.nns@hotmail.com).

<sup>4</sup> Universidade Federal do Maranhão (UFMA), graduanda em Jornalismo, [luanafonseca@hotmail.com](mailto:luanafonseca@hotmail.com).

---

*of this space by challengers and incumbents as well. For the analysis, we work with the specific and aggregate themes and the discursive strategies.*

**Keywords:** *Electoral advertisement. Maranhão. 2018 election campaign.*

---

## 1. Introdução

As mudanças ocasionadas pela Lei 13.165/15, de 2015, aliadas à força das redes sociais, que ganhou destaque desde as eleições de 2014, fizeram com que, no cenário nacional, houvesse menor centralidade da propaganda televisiva ao longo do período eleitoral como espaço de gestão das disputas políticas. E, de fato, as eleições de 2018 mostraram novamente a força da internet na mobilização do eleitorado e a diminuição da campanha televisiva ficou visível, pela primeira vez, nas disputas estaduais e nacional, já que a transmissão começou apenas no dia 31 de agosto.

No entanto, para além da importância da televisão para compreender como se organiza a elite política em contexto eleitoral – que segue relevante –, em determinados cenários a televisão ainda pode ser visto como um elemento central, principalmente quando a internet não tem tanta abrangência. É o caso do Maranhão, discutido neste *paper*. No estado, apenas 14% da população têm a internet como principal meio de informação e em municípios de pequeno porte (até 20 mil habitantes), chega a somente 7%, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016). Dados complementares da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) (BRASIL, 2017) mostram ainda que apenas 47% dos domicílios do Maranhão possuem internet. O uso de tablet, computador e telefone celular – dispositivos que facilitariam o acesso – também é o mais baixo quando comparado com outros estados. Por outro lado, a televisão ocupa um espaço central sendo o principal meio de comunicação para mais de 75% da população do Maranhão. E 94,5% das residências possuem televisão, segundo dados da PNAD (BRASIL, 2017).

Adicionalmente, a concentração de mídia no estado faz com que o HGPE seja um dos poucos espaços em que não há interferência de outros atores nas mensagens dissipadas. Segundo Holtz-Bacha e Kaid (2006), a propaganda eleitoral pode ser definida como um espaço em que os candidatos e partidos se apresentam ao

eleitorado, especialmente por meio da mídia, a partir de um espaço próprio e não por meio da imprensa. Assim, a propaganda foi, quase que exclusivamente, um dos poucos lugares de fala que Flávio Dino (PCdoB) possuiu na mídia tradicional para expor suas propostas, já que os maiores veículos de comunicação do estado pertencem à família Sarney e diversos estudos mostram a dificuldade que o candidato possui de adentrar positivamente nestes meios (SOUSA, 2018). No caso do Maranhão, tem-se o que Pinto (2017) chama de um subsistema de mídia regional, que assim como ocorre em outros cenários, acaba sendo de propriedade da elite política local/regional e usado para fins eleitorais. Apesar da presença de debates e entrevistas que aconteceram ao longo da disputa, nestes espaços não há controle da agenda por parte do candidato (VASCONCELLOS, 2017) como no caso do HGPE.

Dessa forma, ainda que tenha havido mudanças implementadas pela legislação e pelo acesso à internet, em certos contextos percebe-se que a televisão ainda precisa ser pensada como um espaço de comunicação política de campanha que se sobressai. Por isso, com base no cenário exposto, este texto mostra como que os dois principais candidatos ao governo do estado do Maranhão – Flávio Dino, filiado ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB), e Roseana Sarney, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) – construíram suas campanhas na TV durante o período eleitoral.

Somando-se as duas questões apresentadas acima, que tornam o HGPE um espaço importante de apresentação dos candidatos e diálogo sobre propostas no caso do estado do Maranhão, este *paper* busca analisar a propaganda televisiva a partir de dois objetivos: i) observar como o contexto político e socioeconômico do estado aparecem na propaganda e, de forma complementar, ii) verificar como a conjuntura interfere no uso do espaço por mandatário e desafiante.

A fim de cumprir com estes dois objetivos, foram codificados e analisados os 15 programas veiculados ao longo dos 45 dias, nas segundas, quartas e sextas-feiras, no período noturno<sup>5</sup>. Ao todo foram 298 segmentos. Para este *paper*, optou-se pela discussão de três variáveis que podem evidenciar o uso feito pelos candidatos, levando em consideração o contexto e apresentando divergências ao modelo

---

<sup>5</sup>As pesquisadoras Luana Fonseca Silva e Nayara Nascimento de Sousa, do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), foram responsáveis pela codificação do material empírico usado neste *paper*.

tradicional do HGPE. São elas: temas específicos, agregados e estratégias. As três variáveis foram analisadas a partir de categorias previamente criadas com base em um livro de codificação, sendo que a técnica de pesquisa foi a análise de conteúdo de viés quantitativo.

## **2. O papel do horário eleitoral televisivo em eleições regionais**

Como dito anteriormente, o cenário em que a campanha eleitoral se desenvolve tem ficado cada vez mais complexo, especialmente a partir das eleições majoritárias de 2014, quando a internet se juntou efetivamente às principais ferramentas de campanha no Brasil. Em 2018, pudemos observar como a campanha não-oficial (SANTOS, 2017) para presidência da República, constituída de redes de apoiadores de um candidato, se sobressaiu em relação à campanha tradicional, principalmente a partir do uso do Whatsapp. Além disso, houve forte uso das redes sociais pelo candidato Jair Bolsonaro (PSL), especialmente Facebook e Twitter, por onde se dirigia diretamente aos seus apoiadores e utilizava para fazer pronunciamentos oficiais. Até mesmo o jornalismo tradicional foi impactado por esse uso das redes como forma de divulgação de informações oficiais, já que um dos principais candidatos à presidência quase não falava com a imprensa. No entanto, enquanto este cenário se destacava em âmbito nacional, as disputas regionais muitas vezes eram regidas por questões estritamente locais que se misturavam com estas já destacadas.

Devido às mudanças promovidas pela lei n. 13.165/2015, conhecida como Lei da Reforma Eleitoral, que alterou pontos nas leis n. 9.504/1997 (Lei das Eleições), lei n. 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e lei n. 4.737/1965 (Código Eleitoral), Albuquerque e Tavares (2018) avaliam que o HGPE tende a perder centralidade em campanhas futuras, pois deixa de ser o principal canal informativo que compõe o ambiente informacional dos eleitores, já que agora possui menos tempo de veiculação. Além disso, os programas são menores e ainda disputam espaço com a internet e redes sociais (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018). No entanto, se por um lado acredita-se que a propaganda está prestes a ter seu papel reconfigurado nas eleições, especialmente nas presidenciais, por outro ela ainda tem um papel muito importante em contextos com pouco acesso à internet e onde a mídia tradicional ainda

se destaca, como é o caso do Maranhão. Deste modo, o HGPE continua tendo um papel importante para compor o ambiente informacional, dependendo do contexto estudado.

A explicação quanto à decisão do voto também é complexa e envolve diversos fatores e, dentre eles, a propaganda. Na política, a imagem que se cria dos políticos se dá por meio do modo como estes comunicam-se com seus eleitores, especialmente por meio da mídia (NEWMAN; PERLOFF, 2004). A compreensão da importância da variável propaganda no cenário político também se dá pelo fato que ela representa um gasto significativo das campanhas, mesmo que no Brasil, pois o envolvimento de profissionais encarece a propaganda televisiva (HOLZ-BACHA et al, 2012). Além disso, o estudo das campanhas permite compreender a cultura política de determinado local, mesmo quando não possui um papel dominante (HOLZ-BACHA et al, 2012), o que dialoga com os objetivos apresentados na introdução, especialmente porque tenta-se entender como as questões que norteiam a conjuntura local se expressam por meio da propaganda.

No caso brasileiro, em determinados cenários, é possível considerar um valor importante à propaganda. Borba e Cervi (2018), por exemplo, investigam o peso do horário eleitoral, do financiamento de campanha, da avaliação que os eleitores fazem do governo em exercício e da reeleição nas eleições majoritárias brasileiras nos três níveis de poder: prefeituras, governos dos estados e presidência. Os resultados indicaram que o tempo de propaganda no rádio e na TV se mostrou um importante “preditor de voto para candidatos opositoristas, sendo a variável que mais explicou a variação de votos para eleitos e opositoristas derrotados nas urnas” (BORBA; CERVI, 2018, p. 223). Além disso, a pesquisa mostrou que o impacto do HGPE foi maior para governos do estado do que para prefeituras, o que reitera a observação da construção da propaganda no cenário estadual maranhense.

Outra variável que se destaca, considerada pelos autores citados acima, é a avaliação de governo, a qual também aparece como um fator importante nas eleições no Maranhão em 2018, já que Flávio Dino era candidato à reeleição. Borba e Cervi (2018) constatam que se a avaliação de governo do candidato à reeleição é positiva, ele tende a ficar. Se for negativa, abre espaço para o crescimento dos opositoristas. O resultado das eleições do Maranhão de 2018 é um bom exemplo disso, já que Flávio

Dino (PCdoB) disputou a reeleição com o governo aprovado por mais de 60% dos maranhenses, de acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto DataIsha em 2017, e foi eleito no primeiro turno com quase 60% dos votos válidos, derrotando sua principal oponente, Roseana Sarney (MDB). Além disso, o papel enquanto mandatário oferece suporte para algumas características do HGPE, tais como o uso do cargo para falar de ações passadas da gestão e demonstrar competência (LILLEKER, 2006) e a menor presença de campanha negativa (FIGUEIREDO et al, 1997; BORBA, 2015). Por outro lado, a tematização se daria mais aos desafiantes, por precisarem fazer a crítica ao mundo atual e propor o futuro (FIGUEIREDO et al, 1997).

Consideramos, portanto, o horário eleitoral como um fator importante para a realidade maranhense, já que se torna uma das principais fontes de informação para os indecisos (Lourenço, 2001), além de demarcar o tempo da política (CERVI, 2010), representar a cultura política regional (HOLTZ BACHA et al, 2012) e se colocar com uma das poucas fontes direta de missão de conteúdo positivo na mídia tradicional sobre Flávio Dino. Além disso, entende-se que a conjuntura local – a ser discutida no tópico seguinte – vai, inclusive, redesenhar o uso de estratégias.

No caso do Maranhão, é importante mencionar ainda que o HGPE acaba sendo uma das poucas formas que o candidato à reeleição possuía para mostrar suas propostas. A cobertura desequilibrada dos veículos regionais do estado (SOUSA, 2018) faz com que Flávio Dino tenha poucas chances de apresentar-se de forma positiva aos eleitores, sobrando a ele apenas a propaganda eleitoral obrigatória. A cobertura sobre seu mandato, apesar da boa avaliação ressaltada acima, tendeu a ser majoritariamente negativa, assim como a cobertura nas eleições de 2014 (SOUSA, 2018). Isso acaba sendo explicado, em boa medida, pela proximidade entre o sistema midiático local, caracterizado como um monopólio, e o Grupo Sarney, que detém 22 veículos no estado<sup>6</sup>. Aliado a isso, tem-se a baixa presença de internet no estado, sendo mais importante aparecer no espaço televisivo, ainda que por meio da propaganda eleitoral, especialmente para contrapor-se a cobertura negativa da imprensa e apresentar-se a partir de uma agenda positiva aos eleitores.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=24609>.

Em relação ao uso deste espaço, em termos mais específicos, o modo como os programas do horário eleitoral são estruturados varia de acordo com o contexto, o tipo de eleição, o sistema de mídia, entre outros (HOLTZ-BACHA et al, 2012). São justamente essas questões inerentes ao contexto que poderão ser apreendidas a partir de um estudo de âmbito regional. O contexto específico e o tipo de eleição - neste caso mais distante da disputa nacional - podem aparecer como elementos importantes para entender o uso da propaganda que, inclusive, pode evidenciar características que destoam do que tipicamente aparece na literatura, já que normalmente os estudos se voltam ao cenário nacional (MASSUCHIN et al, 2016; BORBA, 2015).

As estratégias empregadas nos programas, por exemplo, são pensadas para construir uma argumentação de natureza ficcional, já que partem de percepções da realidade (OLIVEIRA, 2010) para construir um mundo atual possível e, com base nele, projetam um novo e bom mundo futuro possível (FIGUEIREDO et al, 1997). Holtz-Bacha et al (2012) reafirmam essa ideia e destacam a apresentação dos candidatos como sendo os solucionadores dos problemas atuais a partir das posições que ocupam. Veiga e Magalhães (1999) concluíram que os eleitores contam com recursos cognitivos simples, mas eficientes para avaliarem a propaganda e tomarem uma decisão. Essa propaganda, assim, é composta, dentre outras características, pelos temas e estratégias, o que tende a ser selecionado a partir da diferença entre desafiantes e mandatários.

Isso ocorre porque o tipo de candidato também interfere na construção da campanha. Figueiredo et al (1997) colocam que os concorrentes podem ser divididos entre mandatário e desafiantes, sendo que as estratégias empregadas nos programas variam de acordo com essa distinção. Se o candidato for o mandatário, tende a usar estratégias como a “postura acima da briga” em relação à competição, sem ou com poucos ataques aos adversários; a ênfase em realizações e a associação à administração em curso; o endosso de lideranças e líderes partidários; e o uso do patrono político do candidato” (FIGUEIREDO et al, 1997). Se for desafiante, as estratégias que nos interessa dizem respeito ao apelo à mudança; a ofensiva quanto a temas; ataques à administração em curso; e ataques ao adversário. Este seria o padrão encontrado a partir da literatura, especialmente em âmbito nacional.

Dentre os elementos importantes das campanhas e que podem ser destacados no cenário maranhense é a campanha negativa. Esta ocupa um importante espaço dentre as estratégias dos desafiantes. Borba (2012) defende que a campanha negativa, entre outros: 1) informa o público sobre consequências de decisões equivocadas; 2) torna possível a prestação de contas; 3) desperta a atenção para o processo eleitoral; e, por fim, 4) ajuda a melhorar a qualidade da elaboração de projetos para o país. O uso dessa estratégia vem crescendo a cada pleito (BORBA, 2015), mesmo que ainda não se saiba os reais impactos desse tipo de tática no resultado eleitoral no caso brasileiro.

Ainda em relação ao modo como se constroem as campanhas, a tematização é uma das características da propaganda. Embora nem todos os candidatos optem por apresentar temas, dado o processo de modernização que envolve a personalização e a força da imagem, ao menos nas disputas nacionais há um espaço relevante para questões de interesse público (MASSUCHIN et al, 2018). Para Albuquerque (1999), o HGPE é formado por segmentos temáticos, de formação de imagem ou metacampanha. Conforme o contexto, os candidatos optam por uma das possibilidades no que tange à essa característica. Com este elemento, é possível perceber os interesses dos candidatos e sua agenda de campanha, mais ou menos próxima do contexto e de temas mais destacados, como economia, por exemplo.

Assim, com base nesta discussão sobre o HGPE e suas características, analisa-se as campanhas do candidato à reeleição, Flávio Dino, e da oposição, Roseana Sarney. A ênfase dada na análise está nas variáveis construídas baseadas em Figueiredo et al (1997) e Albuquerque (1999), como ver-se-á no terceiro tópico deste *paper*. Antes, apresenta-se a conjuntura política das eleições maranhenses, que permite compreender de modo mais claro como se desenvolveram, historicamente, as campanhas eleitorais no estado e, especialmente, o caso de 2018.

### **3. Contextualizando o Maranhão e as campanhas eleitorais**

Para entender os aspectos atuais das disputas maranhenses, é preciso compreender as configurações do poder político do estado, construídas temporalmente. Com a ditadura militar instaurada no cenário nacional no início de



1964, o Maranhão tem como governador José Sarney, eleito em 1965, com mais de 120 mil votos, derrotando os candidatos Renato Archer (PTB/PSD) e Costa Rodrigues (PTN), apoiado pelo então governador Newton Bello. Seu mandato durou até os anos de 1970, dando origem, segundo Almeida (2015), em uma família oligárquica, contribuindo para um longo tempo de poder mediante à família e aliados. Após a sua participação no governo do Maranhão, foi eleito para o cargo de senador (1971-1985) com direito à reeleição e posteriormente como presidente da República (1985-1990), após a queda da ditadura militar.

Silva (2006) explica que, enquanto se vivia a ditadura militar, a gestão “Maranhão Novo” criou um paradigma longe de tudo o que era considerado “atrasado” ou até mesmo “retrógrado”, querendo garantir de forma ímpar uma “oligarquia modernizada”. Vendo esse cenário, havia um discurso de desenvolvimento por parte dessa oligarquia, criando uma legitimidade do poder e uma vinculação com o povo maranhense, modelando uma possível continuação de sua família e de seus aliados em cargos políticos pelos próximos anos (SILVA, 2006; ALMEIDA, 2015).

Com as suas ações ainda em desenvolvimento, mesmo em mandatos de outros candidatos, Sarney seguia com poder no Maranhão. É o caso, por exemplo, da implementação do Programa Grande Carajás, que objetivava acabar com a dívida externa e apoiar o desenvolvimento da Amazônia. Concomitantemente, chegou o momento de apoiar os candidatos ao governo do estado, indicando João Castelo (PDS), que foi eleito e governou o Maranhão entre 1979 e 1982. Com Sarney na presidência, foi possível trazer outros investimentos para o estado como a consolidação da exportação, criando um discurso de aproximação dos planos nacionais com os estaduais. Apesar de haver esse compartilhamento de ideias, o estado passava por dificuldades quanto aos trabalhadores em geral e com a desconsideração ambiental, por conta de várias empresas instaladas no estado, que eram sustentadas pelo aporte ambiental que o estado provia.

A aliança do clã Sarney crescia à medida que conseguiam mais aliados, como fala Costa (1997, p. 11):

Como já indicado, a eleição indireta de João Castelo para o governo estadual significou a vitória do grupo Sarney sobre os seus adversários políticos. A partir daí, pode-se afirmar que a oligarquia

Sarney estava consolidada na chefia política regional. A primeira evidência dessa situação reside no controle da oligarquia sobre o processo sucessório estadual: João Castelo (1979/1982), Luís Rocha (1983/1986), Epitácio Cafeteira (1987/1990), Edison Lobão (1991/1994), Roseana Sarney (1995/?); todos esses governadores ou saíram diretamente do grupo ou ganharam as eleições em aliança com a oligarquia. Outro indicador é a eleição de parlamentares (deputados e senadores) e prefeitos ligados ao grupo, conforme demonstraremos na sequência da exposição.

Para dar continuidade da família no poder político de forma direta, Roseana Sarney, filha de José Sarney, se candidatou para o cargo de deputada federal pelo Partido da Frente Liberal (PFL), hoje DEM – Democratas, sendo eleita e exercendo sua função entre 1991 e 1994. Um dos papéis fundamentais durante seu mandato foi a liderança na bancada que apoiava o *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello.

Com todos a conhecendo como deputada, nas eleições de 1994 lançou-se como candidata à governadora e foi eleita como tal. A sua vitória acima do candidato à reeleição Epitácio Cafeteira, no segundo turno, ganhou uma simbologia a mais, sendo a segunda mulher a assumir o cargo de governadora no país. Por trás de toda essa conquista, é possível também dizer que Roseana Sarney é a herdeira política do grupo Sarney, dando continuidade ao legado da família. Após o seu primeiro mandato, foi eleita novamente governadora, simbolizando a primeira mulher reeleita em cargos majoritários no país, ocupando o governo de 1995 à 2002, no total. Em 2002, Roseana Sarney também foi indicada como pré-candidata à presidência da República, porém retirou a candidatura por motivos de escândalos que envolviam seu marido, Jorge Murad.

Dando continuidade na vida política, Roseana Sarney candidatou-se ao Senado, sendo eleita para ocupar o cargo entre os anos de 2003 e 2009. Apesar de já estar atuando no cenário político novamente, em 2006 candidatou-se pela terceira vez ao governo estadual, sendo derrotada pela primeira vez pelo adversário Jackson Lago (PDT). Sousa (2018) explica que o novo governador do Maranhão fez uma quebra simbólica na oligarquia Sarney, em que, pela primeira vez, outro candidato sem ser do clã predominante do estado ocupava tal cargo político do estado. Em 2009, no entanto, o então governador Jackson Lago e seu vice, Luís Porto, tiveram seus

mandatos cassados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por irregularidades políticas e econômicas durante as eleições, deixando o governo para Roseana, já que a mesma tinha ficado em segundo lugar no resultado das eleições. Com isso, acabou fazendo seu terceiro mandato como governadora do Maranhão.

Com a imagem bastante danificada em decorrência dos escândalos de corrupção envolvendo sua família e aliados, Roseana tentou a reeleição ao cargo no governo do estado em 2010 tendo como rivais o ex-governador Jackson Lago (PDT) e o então deputado federal Flávio Dino (PCdoB), que aparece pela primeira na briga governamental. Os maranhenses, estando cientes das notícias de corrupção e descasos acumulados durante a passagem Sarney no governo, começaram a apostar na oposição. No entanto, mesmo com os movimentos contra, Roseana foi eleita para o seu quarto mandato como governadora, exercendo-o até as próximas eleições governamentais, em 2014.

Não podendo concorrer ao cargo por conta de dois mandatos consecutivos, Roseana Sarney apoiou o seu sucessor - o suplente de senador Lobão Filho (PMDB), filho do ex-governador e ministro de Minas e Energia, Edison Lobão. Seu principal rival nas disputas era Flávio Dino (PCdoB), que estava na disputa pela segunda vez. Flávio Dino teve apoio dos eleitores por conta da oposição à família Sarney, na medida em que demonstrava ser alguém que não tinha ligação com eles. Com isso, tentava desvincular o estereótipo do estado ser “Terra da Família Sarney”. Muitos acreditavam que a mudança governamental viria com a eleição de Jackson Lago, mas com os acontecimentos durante o seu mandato, todas as apostas foram consagradas à Flávio Dino como candidato que poderia desbancar a família e aliados de Sarney para um próximo mandato político (SOUSA, 2018).

O candidato Flávio Dino ganhou ainda no primeiro turno em 2014 com pouco mais de 63% dos votos. Apesar da vitória disparada no governo, o clã Sarney ainda conseguiu eleger alguns aliados nas eleições municipais (prefeitos e vereadores) em 2016. Mas a sua legitimidade começou a enfraquecer a partir das mudanças feitas no governo Dino. Após 60 anos de permanência em cargos de vereadores até governadores, a família Sarney começou a abalar-se diante da situação política, em que havia movimentos por mudança e a retirada deles por meio de protestos e organizações. Com a crise, alguns saíram a tempo, migrando para partidos em

ascensão, mas outros permanecem até hoje em aliança. Segundo Couto (2009, p. 124), “o grupo liderado por José Sarney sofreu a deserção de alguns nomes importantes por eles criados ou apoiados, como João Castelo (1979) e José Reinado Tavares (2004)”.

Com as eleições de 2018, Roseana Sarney voltou a se candidatar para o governo do estado disputando com o candidato à reeleição Flávio Dino, da qual ele saiu reeleito no primeiro turno com 60% dos votos. Sarney Filho, Adriano Sarney, Edison Lobão e Zé Reinado também disputaram cargos de deputados e senadores, mas somente Adriano Sarney foi eleito, o único da família que conseguiu driblar a ruptura de poder no Maranhão. Em 60 anos, pode-se ver a participação efetiva da família Sarney, especialmente como foi a sua ascensão ao longo desses anos nas disputas políticas e o que levou à sua perda de espaço nas eleições de 2018.

#### **4. Procedimentos metodológicos da pesquisa**

Este tópico descreve a metodologia utilizada neste estudo para investigar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos candidatos ao governo do Estado do Maranhão, Flávio Dino (PCdoB), que buscava a reeleição e vinha de um governo bem avaliado, e Roseana Sarney (MDB), que representava a busca pelo retorno da Família Sarney ao poder estadual. Para isso, é empregada a análise de conteúdo (AC) quantitativa, com a finalidade de mostrar como essas características estiveram presentes, especialmente identificando diferenças entre os candidatos, especificidades do contexto político que aparecem e, também, as diferenças que isso traz em relação aos usos do HGPE.

Os programas do HGPE foram coletados durante todo o período eleitoral, totalizando 15 gravações, todos transmitidos no horário noturno. Estes são divididos em segmentos, que correspondem a uma unidade independente em termos de formato ou de conteúdo dentro de um programa. Isso significa que, em um único vídeo, pode ter mais de um segmento, sendo cada um com suas características e tempo determinado e diferenciado. Todos os segmentos são categorizados por meio de um livro de codificação, com o intuito de ter variáveis que permitam identificar padrões nas atividades e fenômenos exibidos nos vídeos.

Neste artigo, a análise contempla as seguintes variáveis: temas específicos, agregados e estratégias. A variável que categoriza os temas foi dividida em três tópicos (quando observada de modo agregado), sendo que cada um deles tem outras categorias específicas (que são analisadas também de forma separada). O primeiro tema geral é Políticas Públicas, que agrega segurança pública, saúde, educação, questão tributária, infraestrutura e saneamento básico, economia/emprego, desenvolvimento urbano, esporte/cultura/lazer, transporte, meio ambiente, orçamento, criança, idoso, mulher, funcionalismo, agricultura, bem-estar social, combate à corrupção, cardápio e outra política pública. Posteriormente temos o grupo de categorias que agrega a formação de Imagem: da cidade e região metropolitana, do estado, do país, do candidato, do partido, do adversário e do leitor. Por fim, tem-se a Metacampanha, que se divide em: pesquisa eleitoral, cenas externas de campanha, apelos ao engajamento do eleitor, pedagogia do voto, agenda, debate e irregularidade da campanha.

Nas estratégias discursivas, que não são excludentes entre si, têm-se: uso do cargo, postura acima da briga, associação à administração em curso, associação à administração de outra esfera, endosso de lideranças políticas, endosso de liderança da sociedade civil organizada, endosso do patrono, menção ao partido, apelo à mudança, ofensiva quanto à temas, ataque à administração em curso e ataques aos adversários. Aqui, cada segmento, dependendo do tempo de duração e da produção, pode apresentar mais de uma estratégia. No total foram 298 segmentos provenientes dos 15 programas exibidos em horário noturno nas segundas, quartas e sextas-feiras.

## **5. Análise dos dados: as especificidades do HGPE no Maranhão**

Este tópico busca analisar o HGPE com a finalidade de discutir duas questões centrais: i) como o contexto político e socioeconômico do estado aparecem na propaganda e, de forma complementar, ii) como a conjuntura interfere no uso do espaço por mandatário e desafiante. Para tanto, analisou-se os programas eleitorais dos principais candidatos ao governo do estado, Flávio Dino (PCdoB) e Roseana Sarney (MDB). Apresentados os procedimentos metodológicos, a seguir têm-se os

dados relativos às variáveis de análise, sendo elas: temas específicos, agregados e estratégias discursivas.

Na primeira tabela, identificou-se as estratégias discursivas adotadas por Flávio Dino e Roseana Sarney, que na literatura aparecem separadas como típicas de desafiantes e mandatários. O objetivo é verificar o que os candidatos levaram em conta na tentativa de passar credibilidade aos eleitores ou desqualificar a campanha do adversário/adversária, verificando de que forma a conjuntura política pode alterar os padrões já presentes na literatura, especialmente por conta do acirramento da disputa e do contexto da Família Sarney, que voltava na busca pelo poder estadual. É importante ressaltar que é possível encontrar mais de uma estratégia em cada segmento, de forma que os percentuais ultrapassam 100%.

TABELA 1  
Estratégias adotadas pelos candidatos

Estratégias discursivas	Candidato			
	Roseana Sarney		Flávio Dino	
	N	%	N	%
Uso do Cargo	15	18,1	58	34,1
Postura Acima da Briga	8	9,6	17	10,0
Assoc. à adm. em curso/realizações	22	26,5	120	70,6
Assoc. à adm. de outra esfera	2	2,4	3	1,8
Endosso de lideranças políticas	0	0	1	0,6
Endosso do patrono	0	0	1	0,6
Apelo à mudanças	49	59,0	81	47,6
Ofensiva quanto a temas	25	30,1	5	2,9
Ataque à adm. em curso	31	37,3	0	0
Ataque aos adversários	12	14,5	23	13,5
Total	164	197,6	309	181,8

FONTE - COPS (2018)

Roseana Sarney, que foi governadora por quatro mandatos, utilizou bastante da associação às suas realizações do passado (26,5%) e citou os cargos que já ocupou (18,1%) – também como senadora –, embora não tenham sido as estratégias que prevaleceram. É importante notar que se trata de uma candidata que já possui uma carreira política de longa data, alicerçada em sua família. A campanha tentou vincular as ações políticas passadas de Roseana à candidatura, para tornar sua candidatura mais sólida, mesmo não sendo mandatária.

Flávio Dino, candidato à reeleição, recorreu majoritariamente a essas estratégias, com 70,6% para associação à administração em curso e realizações, e 34,1% para uso do cargo. Isso se explica pela campanha ao segundo mandato, em que se pressupõe que o candidato fale muito sobre as mudanças implementadas durante seu governo. O uso dessas características está alicerçado no fato de que o passado traz credibilidade e demonstra competência à campanha (LILLEKER, 2006). Neste caso, a literatura já contempla também estes achados, como revela o estudo de Massuchin et al (2016) sobre a campanha presidencial de 2014, em que a candidata reeleita Dilma Rousseff deu ênfase aos cargos políticos ocupados para demonstrar carreira e prática política.

Em se tratando de “mudança”, têm-se números que chamam a atenção porque vão de encontro ao modelo normalmente retratado nas disputas. Ambos os candidatos apelaram intensamente para essa estratégia que, em boa medida, é típica de desafiantes. Assim, estaria mais propensa a aparecer na campanha de Roseana. No entanto, há uma diferença significativa daquilo que normalmente aparece nas campanhas eleitorais nacionais quanto ao uso desta estratégia.

E, embora pareça incongruente que um candidato à reeleição trate de mudança com tanta ênfase, o contexto explica esses dados. A emedebista defendia expressamente a mudança do governo de Dino (59%), enquanto o candidato coligado ao Partido Comunista apostava na manutenção do seu mandato, mas com o lema “a mudança precisa continuar” (47,6%), fazendo referência ao fim dos 50 anos de mandatos da família Sarney e às ações de sua administração. Neste sentido, a manutenção da família Sarney seria um retrocesso à mudança que já vinha acontecendo e, devido ao pouco tempo de mandato, não havia sido possível mudar 50 anos de governo Sarney que existira até pouco tempo. Portanto, o histórico político do estado fez com que o candidato à reeleição apostasse, também, no termo mudança, ainda que com uma retórica distinta.

A campanha Maranhense – de ambos os lados – fez uso significativo da campanha negativa. É interessante observar que a candidata, que aparecia em segundo lugar em todos os levantamentos de intenção de voto na eleição de 2018, utilizou muito a estratégia de ataque à administração em curso (37,3%), e isso tem relação com a possível tentativa de desqualificar o governo do adversário, Flávio Dino,

já apontado como vencedor nas pesquisas eleitorais e que não usou essa estratégia em nenhum dos seus programas eleitorais. Neste sentido, os resultados se aproximam dos achados de Borba (2015) sobre o uso da campanha negativa, que aponta que o primeiro colocado nas pesquisas tende a não atacar os demais, porém é o maior alvo de críticas, na tentativa dos outros candidatos ganharem espaço. Além disso, o autor afirma que, no caso das reeleições, o uso da campanha negativa é mais recorrente quando são exploradas as vulnerabilidades administrativas do governante pelos adversários.

Por outro lado, o que distingue do padrão que difere mandatários e desafiantes é o uso do ataque direto ao adversário, em que há semelhança entre as estratégias dos dois candidatos, mesmo com Flávio Dino estando sempre em primeiro lugar nas pesquisas. Foram 14,5% para Roseana e 13,5% para Dino, no que tange aos ataques diretos. Isso demonstra, mais uma vez, que o contexto político do estado favoreceu a presença da campanha negativa, especialmente com ataques sobre as gestões anteriores de Roseana, somado ao ambiente de acirramento político da disputa, que serviu de estímulo aos ataques de ambos os lados.

No contexto ainda de uma campanha muito crítica, nas propagandas do horário eleitoral da candidata emedebista, a ofensiva quanto a temas – quando ela normalmente tratava de algum tema de política pública – foi verificada em 30,1% dos segmentos, ao passo que se identificou isso em apenas 2,9% dos segmentos do programa do candidato à reeleição. Assim, percebe-se uma campanha muito mais combativa e crítica por parte de Roseana, seja em relação a temas de políticas públicas, à administração ou ao adversário, o que demonstra uma propaganda bastante negativa.

Um dado interessante que mostra uma estratégia bastante clara de Roseana diz respeito ao não aparecimento do patrono da candidata nos programas da sua campanha – o pai, José Sarney –, ou mesmo de lideranças políticas, visto que sua família e o MDB têm uma relação de longa data na política do Maranhão. Nota-se, inclusive, que nas eleições de 2018, houve a tentativa de desvinculação do sobrenome “Sarney” à candidata, fato observado tanto no horário eleitoral quanto na *fanpage* das redes sociais. Isso se explica pela imagem negativa que a linhagem deixou em boa parte do estado, ao longo dos 50 anos de governos. Destaca-se que,



embora seja uma característica típica de mandatário, pelo capital político familiar, esperava-se a presença de patrono e aliados na campanha, o que não aconteceu.

Até aqui alguns elementos seguem um padrão bastante presente na literatura, enquanto em outros casos há evidências de fatores conjunturais que diferenciaram do modelo da literatura. Sobre o padrão, a campanha negativa tem destaque, assim como a ofensiva quanto à temas por parte de Roseana Sarney. Do mesmo modo, Flávio Dino explora, como mandatário, suas realizações e seu cargo. Por outro lado, Roseana Sarney não faz uso do patrono – mesmo ele existindo e sendo um fator importante para agregar capital político – e Flávio Dino, mesmo como mandatário, também acaba por atacar a candidata da oposição e evidenciar o discurso de mudança, pouco comum para quem busca a reeleição.

O contexto também aparece na observação da construção das campanhas no que tange ao tema central dos segmentos. Na tabela seguinte (2), equivalente aos temas agrupados em três variáveis (temas específicos, formação da imagem e metacampanha), o objetivo é identificar qual deles se sobressai nos programas eleitorais de cada candidato, bem como verificar qual é menos trabalhado e como isso se relaciona ao contexto político e socioeconômico. Ressalta-se que no HGPE de Flávio Dino tiveram 195 segmentos, sendo que nos programas eleitorais de Roseana foram 103, especialmente porque Roseana Sarney tinha menos tempo de propaganda do que Flávio Dino – o Tribunal Regional Eleitoral (TRE-MA) determinou 4 minutos e 22 segundos de programa eleitoral televisivo para Dino, e 2 minutos e 32 segundos para Roseana.

TABELA 2  
Temas agrupados das campanhas

	<b>Candidato</b>			
	<b>Roseana Sarney</b>		<b>Flávio Dino</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Temas	60	58,3	108	55,4
Formação da imagem	27	26,2	61	31,3
Metacampanha	16	15,5	26	13,3
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>

FONTE – COPS (2018)

Os dados indicam que os dois candidatos se preocuparam em falar sobre temas de políticas públicas durante o horário eleitoral, ou seja, abordar políticas

realizadas ou propostas, como saúde, educação, programas sociais, entre outros. Roseana trabalhou mais com esses tipos de temas específicos, com 58,3% dos segmentos, ao passo que Dino destinou 55,4% dos segmentos a isso. De toda forma, em ambos é a categoria predominante, o que também demonstra a valorização da tematização da propaganda ante a formação da imagem, já que a modernização das campanhas poderia trazer como elemento adicional a personalização e o foco no candidato (MAZZOLENI, 2010). Neste caso, talvez por ser uma campanha regional, o elemento tema ainda se sobressaia, inclusive no discurso do candidato mandatário, apesar de ser uma característica mais alinhada com os desafiantes.

Quanto à formação da imagem, que pode estar relacionada aos próprios candidatos, adversários, estado, país, cidade e região metropolitana, partido ou eleitores, observa-se que Flávio Dino falou mais sobre esses elementos (31,3%) do que a opositora emedebista (26,2%). Uma possível explicação é que o candidato filiado ao Partido Comunista destacou bastante a imagem do Maranhão pós-governos da família Sarney, enfatizando as mudanças implementadas por ele na gestão 2015-2018. Assim, mesmo sendo uma construção da imagem, tratava-se da melhora da imagem do Maranhão e não do candidato, como a literatura sobre modernização constantemente apresenta como tendência (MAZZOLENI, 2010). Portanto, trata-se de mais uma diferença que o contexto evidenciou.

A metacampanha é a que menos aparece para ambos – 15,5% para Roseana e 13,3% para Dino –, em virtude de tratar da pesquisa eleitoral, agenda, apelo ao engajamento do eleitor, entre outros, que são apenas elementos auxiliares. Especialmente pela diminuição do tempo de campanha que se deu nesta disputa, estima-se que este espaço deve diminuir ainda mais.

Com esses dados sobre a construção dos programas – tanto do ponto de vista dos temas quanto das estratégias discursivas – é possível dizer que o HGPE no Maranhão traz um indicativo que se distancia de alguns padrões, especialmente no que tange ao menor foco dado aos candidatos, com espaço para a imagem do Estado, mostrando ainda a relevância do HGPE como espaço para discussão temática. A tabela seguinte (3), adicionalmente, engloba a distribuição dos temas, anteriormente mostrados de maneira agrupada na tabela 2. A finalidade é analisar as opções de

cada candidato durante o horário eleitoral, relacionando ao contexto social, econômico e político do Estado.

TABELA 3  
Distribuição dos temas específicos na propaganda de Roseana Sarney e Flávio Dino

Temas	Roseana Sarney		Flávio Dino	
	N	%	N	%
Segurança Pública	0	0	14	7,2
Saúde	14	13,6	25	12,8
Educação	3	2,9	21	10,8
Tributária	9	8,7	1	0,5
Infraestrutura	0	0	6	3,1
Economia	7	6,8	8	4,1
Orçamento	0	0	3	1,5
Mulher	1	1,0	0	0
Bem-estar social	13	12,6	7	3,6
Combate à corrupção	0	0	2	1,0
Cardápio	13	12,6	21	10,8

Fonte – COPS (2018)

Nota-se que Flávio Dino diversificou bem mais os temas do que a adversária. Enquanto o candidato à reeleição abordou a segurança pública em 7,2% dos segmentos dos programas eleitorais, não se observou isso em nenhum segmento dos programas de Roseana. Um dos argumentos bastante difundido por Dino foi que a capital do Estado, São Luís, não integrava mais a lista das 50 áreas urbanas mais violentas do mundo, segundo o levantamento de 2017 divulgado pela organização Segurança, Justiça e Paz. Segundo o Atlas da Violência, em 2014, ano do último mandato de governo da candidata Roseana Sarney, o estado registrou o maior número de homicídios desde 2006<sup>7</sup>, quando o levantamento começou a ser realizado – apresentando redução de 6,6% em 2017<sup>8</sup>, ou seja, era negativo para a candidata tratar da segurança pública no horário eleitoral. Além disso, outros fatores positivos abordados por Dino são o suposto controle da crise no sistema presidiário e o aumento da frota de policiais no Maranhão.

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://infograficos.gazetadopovo.com.br/seguranca-publica/atlas-da-violencia-2018/> > Acesso em: 06 jan 2019.

<sup>8</sup> Disponível em: < [http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2018/09/FBSP\\_ABSP\\_edicao\\_especial\\_estados\\_faccoes\\_2018.pdf](http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2018/09/FBSP_ABSP_edicao_especial_estados_faccoes_2018.pdf) > Acesso em: 06 jan 2019.

Já Roseana Sarney destinou muito mais segmentos para tratar de temas ligados ao bem-estar social (12,6%) – programas sociais/bolsas –, do que Flávio Dino (3,6%). Essa diferença pode ser explicada pelo fato de a candidata ter explorado intensamente como promessa de campanha a volta de programas sociais existentes em seus governos, e que foram supostamente encerrados na administração do adversário, como Programa do Leite, Viva Luz, Viva Água, entre outros.

Educação também esteve mais presente nos programas do candidato à reeleição, com 10,8% dos segmentos. Dino enfocou na construção e reforma de escolas, como a criação do Instituto de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão (IEMA). Em contrapartida, apenas 2,9% dos segmentos do HGPE de Roseana falavam sobre esse tema. Relacionando isso ao contexto social do Estado, percebemos que o candidato explorou positivamente os dados referentes ao Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb)<sup>9</sup>, que vem crescendo paulatinamente ao longo dos anos, o que não configura um fator que auxilia a campanha de Roseana: em 2013, durante a gestão da emedebista, a nota dos estudantes do 3º ano do Ensino Médio no estado foi 3,0, passando a ser 3,5 em 2017, no governo Dino.

A saúde recebeu atenção nos programas eleitorais dos dois candidatos de forma similar, tendo os maiores percentuais (12,8% e 13,6%). Porém Roseana não tratou do assunto para abordar propostas, mas para falar dos problemas, que, segundo ela, são encontrados na gestão de Flávio Dino, como a suposta falta de atendimento a pacientes que precisavam realizar hemodiálise. Os casos de pessoas que vieram a falecer devido ao desgaste no trajeto de ida e volta para os hospitais de tratamento de hemodiálise no estado ganharam destaque na campanha da candidata<sup>10</sup>. O candidato pelo Partido Comunista, por outro lado, enfatizava as realizações, como a construção da Casa de Apoio Ninar, especializada no tratamento de crianças com problemas de desenvolvimento neurológico – com isso o Dino também aproveitava para atacar Roseana Sarney, já que esse local era de uso privado nos antigos governos.

<sup>9</sup> Disponível em: < <http://ideb.inep.gov.br/resultado/> > Acesso em: 06 jan 2019.

<sup>10</sup> O G1.com publicou notícia referente aos casos apontados. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/paciente-morre-apos-desgastante-rotina-para-realizar-hemodialise-no-maranhao.ghtml>> Acesso em: 07 jan 2019.

Educação, juntamente com questões relacionadas à saúde, não era apenas o carro-chefe da campanha de Dino, mas também de seu governo, ao passo que bem-estar social e saúde se destacavam nos programas de Roseana. Sob a forma de cardápio, que se refere à abordagem de diversas políticas públicas num mesmo segmento, e também se insere nesses temas já mencionados, Dino explorou principalmente as ações na saúde, educação e segurança pública de maneira conjunta (10,8%), enquanto Roseana se deteve em falar das políticas de bem-estar social e ataque aos temas específicos da administração do adversário (12,6%).

Não é difícil entender o porquê das temáticas voltadas para o bem-estar social e saúde terem destaque na campanha eleitoral, já que o Maranhão ocupa o penúltimo lugar no ranking do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do país – considerando longevidade, renda e educação –, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) (2010)<sup>11</sup>, o que incide nas promessas de implantação dos programas sociais. A expectativa de vida do maranhense ainda é a menor do Brasil, com média de 70,9 anos, segundo levantamento de 2017<sup>12</sup>, e isso pode se refletir nas políticas de atendimento à saúde, especialmente.

Além do contexto, o antigo modo de fazer política que predominava no estado ainda traz resquícios para as campanhas. Por outro lado, a predominância de temas estritamente próximos da realidade regional, detalhada em vários momentos até aqui, fez com que temas como economia e corrupção, tão presentes nas disputas nacionais de 2018 e do debate público relacionado à crise econômica e política que atingia o país por escândalos, apareceram quase de forma irrisória na propaganda dos dois candidatos. Assim, temas locais e regionais se sobrepõem aos temas nacionais, o que indica a força da conjuntura maranhense na condução das campanhas.

Em relação à formação da imagem, os dados contidos na tabela 2 já indicavam que Flávio Dino utilizou mais dessa estratégia do que a opositora. Como pontos específicos, é possível verificar que o candidato à reeleição tratou majoritariamente da imagem do Estado (15,4%) e da autoimagem (10,8%),

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/pesquisa/37/30255?tipo=ranking>> Acesso em 06 jan 2019.

<sup>12</sup> Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Tabuas\\_Completas\\_de\\_Mortalidade/Tabuas\\_Completas\\_de\\_Mortalidade\\_2017/ta\\_bua\\_de\\_mortalidade\\_2017\\_analise.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Tabuas_Completas_de_Mortalidade/Tabuas_Completas_de_Mortalidade_2017/ta_bua_de_mortalidade_2017_analise.pdf)> Acesso em: 06 jan 2019.

possivelmente em razão das estratégias voltadas para a “continuação da mudança” em seu governo, com o “fim” dos mandatos da Família Sarney. Roseana também abordou mais a imagem própria (14,6%), sob o slogan “Que bom te ter de novo, guerreira do povo”, como aquela que poderia resolver os problemas da administração de Dino. Na metacampanha, o tema “cenas externas” foi o que prevaleceu entre os candidatos e é importante frisar que apenas Dino falou sobre pesquisas de intenção de voto, com 2,1% dos segmentos, o que é compreensível, já que os levantamentos o favoreciam, ao contrário da opositora.

Tendo em vista o conjunto de dados analisados, percebe-se que os programas da campanha eleitoral de Flávio Dino foram mais bem trabalhados, diversificando as estratégias, temas e formatos. Roseana se voltou para uma campanha mais pautada para o resgate de sua trajetória e ao ataque ao adversário, com preocupação em desvinculá-la da família Sarney enquanto liderança política. Já o candidato à reeleição buscou apresentar uma imagem positiva do Maranhão, de avanços e melhorias, também se aproximando dos eleitores. Por outro lado, notou-se que as duas campanhas focaram em temas regionais, fizeram um programa mais temático e menos pautado na formação da imagem e, ainda que com diferenças, o discurso da mudança e dos ataques esteve bastante presente das duas produções televisivas.

## **6. Considerações finais**

Como elementos contextuais maranhenses aparecem e ajudam a construir as estratégias da campanha televisiva dos candidatos ao governo do estado? Este *paper*, escrito a partir da pesquisa – ainda em desenvolvimento – sobre o uso do HGPE no Maranhão em 2018, teve por objetivo identificar as características da propaganda eleitoral no estado e as especificidades do uso da televisão como ferramenta de campanha por Roseana Sarney e Flávio Dino, especialmente a partir da presença de questões que remetem ou podem ser explicadas pelo contexto político regional. A análise partiu de 15 programas exibidos no horário noturno pelos dois principais candidatos ao governo do estado, sendo que, para este texto, foram trabalhadas as seguintes variáveis: temas agregados, específicos e as estratégias de campanha.

Em relação às estratégias, percebe-se que a campanha no estado foi bastante negativa e crítica, especialmente no que tange à candidata desafiante. No entanto, quebrando a regra de que quem ataca é quem precisa adentrar mais no eleitorado, Flávio Dino, que sempre esteve à frente na disputa, fez uso semelhante de Roseana Sarney no que diz respeito aos ataques diretos, evidenciando a presença da campanha negativa em diversos contextos (BORBA, 2015). Além disso, o discurso de mudança – que é típico de desafiantes – também se destacou na campanha de Dino tanto quanto na de Roseana, mesmo sendo candidato à reeleição. Aqui, o peso da mudança se dá porque embora seja reeleição, é preciso combater os “mais de 50 anos da oligarquia” e, por isso, é preciso “seguir mudando”. A construção da campanha de Dino ainda é muito pautada na inflexão e na mudança que sua candidatura representa para a política estadual. Assim, mesmo depois de quatro anos, o discurso de mudança permanece.

Dentre as especificidades, também nota-se a ausência de qualquer referência à patronos e lideranças nas campanhas, ainda que isso seja muito frequente na propaganda como forma de adquirir credibilidade (TAVARES, 2013). No caso de Roseana, mesmo como toda sua trajetória política e de sua família, o distanciamento foi bastante visível para que não houvesse qualquer relação. Ao contrário do esperado, as vinculações políticas foram sempre evitadas.

Outro ponto relevante diz respeito à construção do HGPE em que as duas disputas se mostraram muito mais temáticas que focadas na imagem dos candidatos e, mesmo quando a imagem era ressaltada, tratava-se do estado e não dos atores em disputa. Isso é importante porque demonstra que nem todas as campanhas tendem a seguir a tendência da substituição da tematização pela imagem dos candidatos. Parece que, além da ausência da necessidade de “explicar” ao eleitor quem eram os candidatos, ainda são questões temáticas ligadas ao contexto regional – e não partidárias ou de cada candidato – que pautaram as campanhas em questão.

Novamente, o contexto do estado se sobrepõe àquilo que se mantém como padrão na literatura. Os temas priorizados pelos candidatos – independente dos partidos e da ideologia político-partidária – centravam-se em saúde, educação, segurança e bem-estar social. Todos são temas cotidianos que dialogam diretamente com números que expressam problemas latentes do contexto local e regional do

Maranhão. Assim, a disputa distanciou-se de temas nacionais – como economia e corrupção - para explorar assuntos de maior interesse dos eleitores maranhenses, o que evidencia que o HGPE pode seguir como uma ferramenta importante para candidatos e cidadãos.

Por fim, é importante salientar que embora se trate de resultados preliminares, já é possível compreender as intervenções do contexto político e social do estado na construção da propaganda, especialmente na condução das especificidades que se pode notar nas duas disputas. Além disso, entender como a propaganda se constitui em diferentes estados e regiões também mostra como a normatividade da literatura se aproxima ou se distancia dos diferentes cenários analisados. Estudos observando o tempo destinado aos temas e estratégias podem complementar esses resultados, assim como a observação da linguagem, da retórica e de outros elementos que compõem a propaganda eleitoral. Ainda que em tempos de mudanças nas normas eleitorais e da adição de outras possibilidades de apresentação dos candidatos ao eleitorado, é importante reconhecer a relevância da TV e os modos de apropriação da elite política neste espaço de comunicação. Especificidades e características encontradas aqui podem servir, ainda, de base para observações futuras e identificação de novos e distintivos elementos da propaganda eleitoral.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na TV**. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de; TAVARES, Camilla. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. In: FIGUEIREDO, Argelina Cheibub; BORBA, Felipe (org.). **25 anos de eleições presidenciais no Brasil**. Curitiba: Appris, 2018. p. 147-169.

ALMEIDA, Domingos Alves de. **A representação do poder político no Maranhão no jornal Folha de S. Paulo**. Trabalho de Conclusão de Curso – (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo). Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2015.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, 2015, p. 268-295.

BORBA, Felipe. **Propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras**. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

BORBA, Felipe; CERVI, Emerson Urizzi. A relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias. In: FIGUEIREDO, Argelina Cheibub; BORBA, Felipe (org.). **25 anos de eleições presidenciais no Brasil**. Curitiba: Appris, 2018. p. 197-224.



CERVI, Emerson Urizzi. O “tempo da política” e distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate**, v. 2, n. 8, 2010, p. 12-17.

COSTA, Wagner Cabral da. **Do “Maranhão Novo” ao “Novo Tempo”**: A trajetória da oligarquia Sarney no Maranhão. São Luís: UFMA, 1997. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/cabral2.pdf>>

COUTO, Carlos Agostinho Almeida de Macedo. **Estado, Mídia e oligarquia**: poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o Maranhão. São Luís: Edufma, 2009.

FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, v. 4, n. 3, 1997, p. 182-203.

HOLTZ-BACHA, Christina et al. Advertising for Europe TV Ads During the 2009 European Election Campaign in Four Countries. **Nordicom Review**, v. 33, n. 2, 2012, p.77-99.

HOLTZ-BACHA, Christina; KAID, Lee. **The sage Handbook of Political advertising**. Londres: Sage Publication, 2006.

LILLEKER, D. G. **Key Concepts in Political Communication**. London: Sage, 2006.

LOURENÇO, Luiz Claudio. HGPE e intenção de voto: observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e a Presidência da República. In: **XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo**. São Paulo, 2001.

MASSUCHIN, Michele Goulart et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 15, n. 32, 2016, p. 172-203.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Padrões e mudanças na propaganda eleitoral televisiva no Brasil: a construção do HGPE a partir de uma análise longitudinal. In: **42º Encontro Anual da ANPOCS**. Caxambu, 2018.

MAZZOLENI, Gianpietro. **La comunicación política**. Madrid: Alianza Editorial, 2010.

OLIVEIRA, Luiz Ademir. A importância da mídia nas disputas eleitorais: as estratégias para 2010. **Em Debates**, v. 2, n. 8, 2010, p. 18-23.

PINTO, Pamela. A. **Brasil e as suas mídias regionais**: estudos sobre as regiões Norte e Sul. Rio de Janeiro: Luminária Acadêmica, 2017.

SANTOS, Marcelo Alves dos. A campanha não oficial: a Rede Antipetista na eleição de 2014. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, 2017, p. 102-119.

SILVA, Ilse Gomes. Poder político e reforma do estado no contexto do neoliberalismo: Análise da reforma do aparelho do Estado no Maranhão nos anos 1990. **R. Pol. Públ.**, v. 10, n. 2, 2006, p. 45-59.

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

TAVARES, Camila Q. **Para Presidente, vote na gente**. 2013. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) – CIPP, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa. 2013.

VASCONCELLOS, Fábio. Do confronto à conciliação: debates presidenciais como eventos persuasivos de campanha. In: BORBA, F; ALDE, A. **Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo**: homenagem à Marcus Figueiredo. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2017.

VEIGA, Luciana Fernandes; MAGALHÃES, Raul Francisco. A construção da preferência eleitoral: o eleitor comum diante da campanha presidencial de 1998. In: **XXIII Encontro Anual da ANPOCS**. Caxambu, 1999.