

O USO POLÍTICO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Bruno Rebouças • Universidade Potiguar (UnP); Email: brunohbb@gmail.com

Andreia Regina Moura Mendes • Universidade Potiguar (UnP);
Orientadora; Email: andreiamendes@unp.br

RESUMO: Este artigo objetiva analisar a relação que os políticos mantêm com os veículos de comunicação, utilizando-os no processo eleitoral para ascensão e manutenção de mandatos políticos, e o monopólio da comunicação e das concessões de radiodifusão no Brasil. Para tanto, analisamos os conceitos desenvolvidos por Venício Lima (2006), na sua teoria do “coronelismo eletrônico”, bem como bibliografia especializada na área, além de *websites*, artigos científicos e de opinião, principalmente no Observatório da Imprensa. Apesar de a pesquisa ainda está em fase de desenvolvimento, constatamos que os veículos de comunicação de massa são fundamentais para a ascensão e manutenção de mandatos políticos, assim, alcançando o objetivo geral que era analisar a relação dos políticos com os veículos de comunicação.

Palavras-chave: Opinião-Pública. Coronelismo Eletrônico. Mídia. Política. Sociedade.

THE POLITICAL USE OF MASS MEDIA

ABSTRACT: This article aims to talk about the relation that politicians keep with the media, using it in the electoral process in order to achieve and maintain political mandates, the monopoly of communication and concessions of broadcasting in Brazil. For this, we analyzed the concepts developed by Venício Lima (2006) in his theory of “electronic coronelism”, as well as specialize bibliography in the area, besides websites, scientific article and of opinion, mainly in Observatório da Imprensa. Although, the research stills in the development’s fase, we found that the mass media is essential to the achieve and maintain of political mandates, this way, reaching the general ideas that was analyzed in the relation between Politicians and Mass Media.

Keywords: Public opinion. Electronic Coronelism. Media. Politics. Society.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo se insere na necessidade de discutir, de forma pontual, a relação existente entre política e comunicação. Hoje, a maioria das concessões de radiodifusão no Brasil é de propriedade dos políticos profissionais, os mesmos que permanecem há anos com legislaturas, descaracterizando uma das prerrogativas da democracia: a alternância no poder. Embora todos tenham sido eleitos de forma legítima, com o voto do cidadão, o uso de um veículo de comunicação de massa se caracterizou como fundamental para a vitória eleitoral de determinados políticos. Levando em conta que a maioria da população brasileira só se informa através da rádio e da televisão e que esses veículos estão predominantemente nas mãos dos políticos de profissão, a manipulação, além da compra de voto a céu aberto, tornou-se uma constante para a manutenção de um poder legítimo e cheio de privilégios.

Portanto, uma ferramenta com essa força nas mãos de políticos que só defendem seus interesses é tão prejudicial à sociedade quanto uma ditadura que cerceia seus cidadãos da liberdade. Os donos da mídia privam os cidadãos da verdade e contam suas versões das histórias, que, de tão repetidas, tornam-se verdades. Nesse contexto, é possível distinguir imprensa de poder político?

2. MÍDIA PARA QUE TE QUERO?

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. Porém, antes da nova lei entrar em vigor, José Sarney, então presidente da república, distribuiu 90 concessões de televisão, inclusive a de Aluizio Alves e do ex-governador Tarcísio Maia, pai do senador José Agripino, à época governador do Rio Grande do Norte. O próprio José Sarney é dono de duas filiações da Rede Globo e se mantém com mandato político há 20 anos, tendo mais 12 anos a frente. “Todos aqueles grupos políticos beneficiados durante a ditadura militar e durante o período Sarney são os donos da televisão e do rádio do nosso país” (MUITO ALÉM DO CIDADÃO KANE, 1993).

O político profissional que ganha a vida exclusivamente da política historicamente utilizou os veículos de comunicação de massa para se perpetuar no poder, seja como dono, seja como financiador. Para Max Weber, o soberano só consegue governar com o auxílio de uma aristocracia independente e, por isso, com ela partilha do poder (2003).

Esse poder exercido pelo político profissional é, geralmente, dividido com jornalistas influentes e que têm poder de decisão em um veículo de comunicação de massa.

Jornais, revistas, meios de comunicação em geral apóiam o poder pelo simples fato de que fazem parte dele, são seus instrumentos. Ou por conta, apóiam a si próprios [...] evitam declarar abertamente a sua preferência pelo candidato do poder, embora o sustentem em todas as páginas [...] (CARTA, 2002, p. 18).

A relação imprensa-político de tão próxima confunde-se. O profissional da política concentra em suas mãos o máximo de ferramentas possível para tornar a todos seus reféns. Este procura “[...] criar um exército que dependa de sua pessoa, na medida que é equipado com os frutos de suas colheitas, com o conteúdo de seus armazéns ou com os recursos de seus arsenais” (WEBER, 2003, p. 16).

Levando em consideração que dois terços das rádios e televisões do país estão nas mãos de políticos, direta ou indiretamente, podemos afirmar que esses veículos são mais importantes para elegê-los que o histórico político de cada um e suas respectivas plataformas eleitorais.

Para entendermos melhor, os políticos que não são ligados diretamente à propriedade de um veículo de comunicação de massa investem muito no valioso espaço dos jornais, revistas, rádios e, principalmente, das emissoras de televisão.

De acordo com reportagem de Fernando Rodrigues, do jornal Folha de São Paulo (2009), até 2003, quando Luís Inácio Lula da Silva assumiu a presidência, o Governo Federal anunciava em 499 veículos de comunicação. Em 2009, sete anos depois, o governo Lula pagava a mais de 5.200 (cinco mil e duzentos) veículos de comunicação para estampar suas realizações, projetos e propagandas. Para Weber (2003, p.17), o governante busca apoio em pessoas que “dependem inteiramente dele, sem encontrar apoio em outro poder que possa contrapor-se ao soberano”.

Com a dependência dos anúncios oficiais, os veículos de comunicação passam a sofrer da autocensura. É o que Leandro Marshall (2003) chama de ‘jornalismo cor de rosa’, ou seja, aquela que vive de anúncios e, devido a isso, não aborda determinados assuntos para não contrariar os interesses de seus anunciantes. Como dependem daquela verba de patrocínio, não denunciam ou omitem algumas das irregularidades que o poder Executivo ou Legislativo cometem.

■ 3. CONCESSÃO COMO MOEDA DE TROCA

Como já abordado antes, até 1988 as concessões públicas eram concedidas pelo presidente da república. Durante esse período, as concessões foram moedas de troca. Dava-se uma concessão, ganhava-se o apoio político. O caso mais emblemático foi o de José Sarney. Com o objetivo de conquistar mais um ano de mandato, Sarney distribuiu “79 rádios FM, 59 AM e 30 geradoras de televisão a um total de 91 par-

lamentares federais”, de acordo com o ‘Dossiê das concessões de TV’, de autoria de Sylvio Costa e Jayme Brener, publicado no Correio Braziliense em 1997 e reproduzido no Observatório da Imprensa. Entre esses beneficiados, estava Aluísio Alves, então ministro da Administração.

De acordo com reportagem produzida por Elvira Lobato, na Folha de São Paulo, na edição do dia 19 de junho de 2006, Sarney foi o presidente que mais concedeu concessões de rádios e televisões. Ao total de cinco anos (1985-90) ele entregou 958 concessões de Rádio e TV. Enquanto isso, o governo Lula distribuiu, em três anos (2003-2006), 110 emissoras educativas, sendo 29 televisões e 81 rádios. Dessas, “uma em cada três rádios foram parar, direta ou indiretamente, nas mãos de políticos”. Já Fernando Henrique Cardoso, em oito anos (1995-2003), liberou a abertura de 239 rádios FM e de 118 TVs educativas. O segundo colocado no ranking de distribuição de concessão pública foi o governo do general João Figueiredo. Entre 1978 e 1985, foram 634 concessões, entre rádios e televisões, inclusive a do ex-senador Carlos Alberto de Sousa.

André Deak e Daniel Merli, no artigo “Donos de TVs e rádios, parlamentares desrespeitam a constituição” (DEAK; MERLI, 2007), afirmam que: “são 27 senadores e 53 deputados sócios ou parentes de proprietários de empresas de comunicação concessionárias de serviço público”. Vale ressaltar que o artigo 54, da Constituição Federal de 1988, proíbe senadores e deputados de “firmar ou manter contrato com (...) empresa concessionária de serviço público”, tendo como penalidade a perda do mandato em vigor.

Apesar da proibição constitucional, 32% dos senadores brasileiros têm concessão, ou seja, 26 dos 81 parlamentares. Desses 26 senadores, quinze estão no Nordeste, cinco na Região Norte, três no Sudeste, dois no Centro-Oeste e um no Sul. No Nordeste, somente Pernambuco não possui senador com concessões. No Rio Grande do Norte, José Agripino Maia (DEM) é concessionário direto e Garibaldi Alves (PMDB) é concessionário ou acionista de oito rádios no RN, além de Garibaldi Alves Filho que tem o pai e outros parentes com concessão de TV e rádio.

Segundo estudo realizado pelo professor Venício Lima (2006), no Norte do país, sete parlamentares têm algum tipo de concessão. No Centro-Oeste brasileiro, são três parlamentares. Já na região Sudeste, 18 parlamentares; Na região Sul, oito parlamentares. Enquanto isso, a região Nordeste tem mais concessão que todas as outras regiões do Brasil juntas. Ao todo, são 44 parlamentares que têm o controle de rádios e/ou televisão.

Com o grande contingente de políticos proprietários de veículos de comunicação, em especial rádio e TV, é que Venício Lima classifica uma nova forma de coronelismo: o eletrônico.

Ao controlar as concessões de rádio e televisão, o novo coronel promove a si mesmo e aos 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 como no federal (LIMA, 2006, p. 28).

Lima (2006) define que o voto continua sendo a moeda de troca, assim como era no coronelismo tradicional. Porém, ele acredita que não mais no controle da terra e sim no controle da informação e na capacidade de influenciar na formação da opinião pública. Para Venício de Lima (2006), a expressão ‘coronelismo eletrônico’ nada mais é que uma tentativa do político proprietário de veículo de comunicação de controlar a opinião pública, logo, o voto do cidadão. Para o autor, “o vínculo de nossa mídia com as elites políticas locais e regionais encontra, no Congresso Nacional, um terreno fértil para se consolidar e prosperar”.

■ 4. MÍDIA E POLÍTICA NO RN

Foi justamente no período Sarney que muitos políticos northeriograndenses conseguiram suas concessões. O estado do Rio Grande do Norte tem sete televisões e diversas rádios comerciais. As rádios são predominantemente de propriedade dos políticos. Muitos políticos se encaixam na propriedade cruzada, lei que proíbe, em todo o mundo, inclusive nos Estados Unidos, que um mesmo grupo tenha um jornal, uma rádio e uma televisão. Apesar da Constituição Federal de 1988 declarar que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio e oligopólio” (BRASIL, 1988, § 5º, Art. 220), na realidade, no Brasil, tal lei não funciona.

Neste contexto, os grupos políticos detêm diversos veículos de comunicação. É o caso da Intertv Cabugi, antes chamada de TV Cabugi, que foi fundada em 1987 e pertencia ao Grupo Alves (Agnelo e Aluízio Alves). A concessão era do ex-ministro, falecido, Aluízio Alves, e, hoje, está no nome do deputado federal Henrique Eduardo Alves, filho de Aluízio, mas tem como proprietário, além de Henrique Alves, a Rede Intertv. Além de uma televisão, com alcance em 97% do Estado, a família Alves é proprietária da Rádio Globo AM e do maior jornal de circulação no Rio Grande do Norte, a Tribuna do Norte.

A TV Tropical é afiliada a Rede Record e a concessão pertence ao senador José Agripino Maia. Segundo a reportagem de André Deak e Daniel Merli, na revista *Rolling Stones* (2007): Agripino tem cinco concessões de rádio, sendo duas delas herança de seu pai, o ex-governador Tarcísio Maia de Vasconcelos. Além da radiodifusão, Agripino Maia é acionista do Novojornal, fundado pelo jornalista Cassiano Arruda, em 2009. O grupo Tropical Comunicações foi fundado em 1987, pelo ex-governador Tarcísio Maia.

A edição da *Rolling Stones* destaca, ainda, o senador Garibaldi Alves como proprietário de diversas concessões de rádio em seu nome. Segundo a reportagem de Deak e Merli, Garibaldi Alves é dono ou acionista de oito rádios no RN. São elas: ‘Rádio Cabugi do Seridó’; ‘Rádio Jardim do Seridó AM’; ‘Rádio Baixaverde AM’, em João Câmara (RN); ‘União Caxeiral de Lajes AM’; ‘Rádio Difusora de Mossoró AM’; ‘Rádio Cabugi AM’, em Natal; ‘Rádio Santa Cruz AM’, em Santa Cruz; ‘Rádio Trampolim da Vitória FM’, em Parnamirim.

Além dessas, existe a TV Ponta Negra, a primeira televisão comercial do Rio Grande do Norte, filiada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Hoje, a TV Ponta Negra é de propriedade da prefeita de Natal, Micarla de Sousa, sua mãe e suas irmãs. A TV

Ponta Negra foi fundada pelo ex-senador Carlos Alberto, em 1987, quando ele ganhou a concessão do então presidente João Batista Figueiredo de presente, literalmente, quatro anos antes (MARINHO; OLIVEIRA, 2010).

A TV Ponta Negra, até 2010, tinha alguns políticos apresentando programas em sua grade. Era o caso do ex-vereador e, agora, deputado federal Paulo Wagner, do deputado estadual Gilson Moura e o ex-deputado estadual Luiz Almir. O vereador Aquino Neto permanece na grade da TV. Além do ex-vereador Salatiel, que apresenta o popular programa '60 minutos', antes apresentado por Micarla de Sousa. Com exceção de Salatiel, todos fazem parte do Partido Verde, presidido pela Prefeita de Natal.

Vale ressaltar, que todos eles, inclusive o ex-senador Carlos Alberto, começaram como comunicadores que se transformaram em políticos profissionais, usando a estrutura televisiva ou radiofônica, para a eleição e, logo depois, para a manutenção de seus mandatos.

No caso do ex-deputado estadual Luiz Almir e do vereador Aquino Neto, além da estrutura televisiva, ambos são donos de concessões de rádios comunitárias, uma na Zona Norte da cidade de Natal e a outra no bairro Cidade Satélite, respectivamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre política e mídia de tão próxima confunde-se com os mandatos dos parlamentares. Os veículos de comunicação têm um alcance avassalador na vida da sociedade, capaz de programar o que cada grupo de cidadão irá discutir (teoria da *Agenda Setting*), em diversos nichos. Esses veículos são considerados como a extensão do homem por Marshall McLuhan (2007). Por isso, a mídia/imprensa é tão usada para defender os interesses daqueles que têm o privilégio de utilizá-la.

Ao analisarmos os dados e informações contidos no texto acima, podemos considerar que não há uma dicotomia entre imprensa e poder. Fica evidenciado, com o dia-a-dia nas redações e com as notícias políticas, que imprensa e poder caminham lado a lado, defendendo interesses comuns e relativos aos seus acionistas.

6. REFERÊNCIAS

BRASIL. Congresso Nacional. Artigo nº 54. **Constituição Federal de 1988**. Brasília: 2004.

_____. Artigo nº 220. **Constituição Federal de 1988**. Brasília: 2004.

CARTA, Mino. CartaCapital escolhe lula. **Carta Capital**. Ano 09. Nº 209, p.18. Ed. 02 out. 2002.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto**: a imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

COSTA, Sylvio; BRENER, Jayme. Dossiê das concessões de TV. **Observatório da Imprensa** [s.l.], [s.d]. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2008d.htm#mat00>>. Acesso em: set. 2010.

DEAK, André ; MERLI, Daniel. Donos de TVs e rádios, parlamentares desrespeitam a constituição. **Revista Rolling Stones**, edição 7, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br/edicoes/7/textos/109/>>. Acesso em: 26 set. 2010.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 13 ed. São Paulo: Edusp, 2006.

GIANNOTTI, Vito. **Muralhas da Linguagem**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LIMA, Venício. As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política. **Revista Adusp**, Nº 42, p. 26-33. Ed. Jan. 2008.

LISBOA, Vinícius. Senado: 32% dos parlamentares têm concessões de TV ou rádio. **O Globo online**, set. 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/javoto/posts/2010/09/10/senado-32-dos-parlamentares-tem-concessoes-de-tv-ou-radio-323456.asp>> Acesso em: set. 2010

LOBATO, Elvira. Governo Lula distribui TVs e rádios educativas a políticos. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 19 de jun. 2006.

MARINHO, Clarissa ; OLIVEIRA, Débora. **Quatro pilares femininos da televisão**. Natal: Jaécio Carlos Edições, 2009.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MUITO ALÉM do Cidadão Kane. Direção: Simon Hartog. Realização: *Channel Four* - BBC. Reino Unido: 1993. DVD (93min.). Cor.

RODRIGUES, Fernando. Propaganda de Lula chega a 5.297 veículos. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 31 de maio de 2009.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WEBER, MAX. **A política como vocação**. Brasília: UNB, 2003.