

OS DIFERENTES ELOS ENTRE MÍDIA E POLÍTICA NO MERCADO REGIONAL BRASILEIRO: vínculos de conglomerados nacionais e grupos do Norte e do Sul ¹

DIFFERENTS LINKS BETWEEN MEDIA AND POLITICS IN REGIONAL MEDIA MARKET OF BRAZIL: ties of conglomerates and groups from the North and South

Pâmela Araujo Pinto ²

Resumo: O objetivo deste artigo é apontar as estratégias de uso das concessões públicas de radiodifusão para fins privados e expor os laços entre os atores políticos regionais com grupos comerciais de radiodifusão de referência nacional. A parceria econômica com essas empresas de grande porte fortalece as mídias de políticos, que acabam por formar conglomerados regionais. Isso aumenta o controle sobre as informações nos veículos de radiodifusão, bem como auxilia na projeção política de seus donos e dos seus herdeiros. Delimitamos as regiões Norte e Sul, o menor e o maior mercado de mídia regional, além da região Sudeste, como área de estudo. Identificamos 34 políticos ligados a 26 grupos de mídia nos sete estados do Norte. No Sul localizamos 56 políticos ligados a 41 grupos, nos três estados. Ao fim mostraremos a existência de várias formas de manutenção dos vínculos entre os políticos e as mídias existentes na diversa mídia brasileira. Apontaremos os reflexos desse controle nos respectivos mercados regionais.

Palavras-Chave: Mídia Regional. Políticos . Radiodifusão comercial

Abstract: The purpose of this article is to outline the strategies for the use of public concessions of broadcasting for private purposes and to expose the connections between regional political actors and commercial broadcasters of national reference. The economic partnership with these large companies strengthens the media of politicians, who eventually form regional conglomerates. This fact increases control over information in broadcasting vehicles and increases the political projection of their owners and their heirs. We have delimited the North and South regions, the smallest and the largest regional media markets, as well as the Southeast region as a study area. We have identified 34 politicians linked to 26 media groups in the seven northern states. In the South we have located 56 politicians connected to 41

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Jornalismo Político do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Fabico (UFRGS), de 10 a 12 de abril de 2017.

² Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Jornalista pela Universidade Federal do Maranhão. Professora substituta da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Email: pinpamela@gmail.com

groups, in the three states. At the end we will show the existence of various ways of maintaining the links between politicians and the media that has dominated the diverse Brazilian media. We will point out the consequences of this control in the respective regional markets.

Keywords: *Regional Media. Politicians. Commercial Broadcast.*

1. Apresentação

Em um cenário midiático concentrado e centralizado geograficamente como o brasileiro, vamos problematizar o controle de mídia por políticos nos seus mercados regionais. O objetivo deste artigo é apontar as estratégias de uso das concessões públicas de radiodifusão para fins privados e expor os laços entre os atores políticos regionais com grupos comerciais de radiodifusão de referência nacional, situados nas capitais São Paulo e Rio de Janeiro. A parceria econômica com essas empresas de grande porte fortalece as mídias de políticos, que acabam por formar conglomerados regionais. Isso aumenta o controle sobre as informações nos veículos de radiodifusão, bem como auxilia na projeção política de seus donos e dos seus herdeiros.

Delimitamos as regiões Norte e Sul, o menor e o maior mercado de mídia regional, além da região Sudeste, como área de estudo. Os dados expostos foram coletados na tese “Mídia Regional Brasileira: Características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul”, defendida em 2015, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), orientada pelo Prof. Dr. Afonso de Albuquerque. Identificamos 34 políticos ligados a 26 grupos de mídia nos sete estados do Norte. Senadores e deputados federais são o perfil com mais veículos. No Sul localizamos 56 políticos ligados a 41 grupos, nos três estados. Prefeitos são o perfil com mais veículos nesta região. Eles têm relações econômicas com as redes Globo, Record, SBT e Band e com as rádios Jovem Pan, Transamérica e CBN.

O trabalho está dividido em três partes, além da apresentação e das conclusões: *Sistema de Mídia no Brasil e a lógica do mosaico regional* - definirá o sistema de mídia brasileiro, composto por subsistemas que se integram e formam o seu todo. *Mapa dos políticos nos grupos midiáticos da região Norte* - destacando grupos como as Organizações José Alcolumbre, afiliada às redes SBT, Record e Band, no Amapá. Não disponibiliza sites com informações sobre as afiliadas e suas grades. O dono do grupo apoiou a trajetória do sobrinho, o senador (2015 - 2023) Davi Alcolumbre (DEM). Davi foi vereador de Macapá, entre 2001 e 2003, e deputado federal por três mandatos, de 2003 a 2015. Integrou a Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática - no Congresso Nacional.

A terceira parte é o *Mapa dos políticos nos grupos midiáticos da região Sul* - registra grupos como a “Rede Massa”, afiliada do SBT no Paraná, com cinco TV’s e uma rede de rádios. Desde 2008 ela é propriedade do apresentador Carlos Massa, em sociedade com o Sílvio Santos. O deputado Ratinho Junior (PSC), filho de Massa, tem o programa de notícias nas rádios. Ratinho Junior é deputado estadual, mas está afastado para exercer o cargo de secretário estadual. Foi deputado estadual de 2003 a 2007 e, em seguida, foi eleito deputado federal por dois mandatos consecutivos, entre 2007 a 2014. Pleiteou a prefeitura de Curitiba, em 2012, mas não foi eleito.

Mostraremos a existência de várias formas de manutenção dos vínculos entre os políticos e as mídias existentes na diversa mídia brasileira. Apontaremos os reflexos desse controle nos respectivos mercados regionais.

2. Sistema de Mídias no Brasil e a lógica do mosaico regional

Definimos o sistema brasileiro de mídias como um conjunto de elementos em interação, ou seja, formado pelos subsistemas que o compõem - articulados em diferentes níveis espaciais, como o local, o regional e o nacional. Delimitamos cinco principais subsistemas da mídia no Brasil, utilizando como critério a área geográfica de atuação dos veículos (subsistemas Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul). Em seguida, estabelecemos três escalas de estudo para entender as variações

existentes na mídia regional brasileira: a) Supraestaduais – formadas por grupos ou veículos de mídia cuja atuação ultrapasse os limites do estado de origem; b) Estaduais – agregam grupos ou veículos cujas atuações coincidem com os limites do estado; c) Subestaduais – compostas por veículos e ou grupos com cobertura pontual em alguns municípios.

Essa proposta permitiu observar as diferentes atuações dos grupos de mídia e impediu a simplificação contida na polarização entre centro e margem, pois cada subsistema tem importância na composição do sistema midiático brasileiro. Ela não negligencia a lógica de produção x consumo estabelecida pelas redes de radiodifusão (grandes redes de televisão) criadas a partir da década de 1970 - na qual as emissoras cabeça de rede produzem a maior parte do conteúdo e as emissoras afiliadas apenas reproduzem, inserindo atrações locais em pequena quantidade nas grades. Pelo contrário, usa esse elo assimétrico para expor as variações existentes nos diferentes mercados e discutir a produção regional e as suas necessidades (ampliação do conteúdo local nas grades e superação dos modelos de conteúdo das grandes redes em detrimento da identidade regional). Esse elo entre os conglomerados de referência nacional e os conglomerados regionais deve ser averiguado - além de fortalecer a perspectiva de uma mídia interdependente (sistemas), nos mostra a relação negligenciada destes grupos tidos como nacionais dos grupos políticos locais e regionais. Em alguns casos os elos são mais diretos, a exemplo da Rede Massa, empresa afiliada ao SBT e de propriedade do grupo Sílvio Santos e do apresentador Carlos Massa, no Paraná.

As políticas de descentralização econômica efetivadas nos últimos 12 anos e os estímulos da globalização tornaram o mercado interno do país um espaço de disputa por publicitários e empresas de mídia, além de também de ter sido incluído nas estratégias de comunicação do governo federal (nos governos Lula e Dilma). Essas mudanças convidam novas pesquisas para entender os mercados distribuídos pelas cinco regiões brasileiras, sob uma perspectiva crítica e relacional.

O aporte teórico da Geografia e a base de dados estatísticos, somados aos dados disponibilizados pelo Ministério das Comunicações (a partir de 2011), foram essenciais para a produção de mapas dos mercados Norte e Sul do Brasil, detalhados nos próximos itens. Com as pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), encontramos alicerces para fortalecer a estratégia metodológica desta pesquisa. Este órgão desenvolveu o estudo *Regiões de Influência das Cidades* (REGIC), que auxiliou na elaboração de uma amostra mais complexa das mídias regionais. O Regic tem um mapa das redes urbanas dividindo as cidades do país em cinco níveis (e alguns subníveis) de organização (Metrópoles>Capital Regional>Centro Sub-regionais>Centros de Zonas>Centro Local). Desse conjunto, selecionamos as cidades até o nível centros sub-regionais, obtendo 246 municípios divididos em cinco regiões. Observamos a presença de mídias (rádio, televisão e jornais diários) nas regiões Norte e Sul, a partir dos dados de outorgas comerciais da radiodifusão do país (Ministério das Comunicações) e de dados sobre a presença dos jornais por meio de uma pesquisa exploratória em bases secundárias (Associação Nacional de Jornais, Instituto Verificador de Circulação, etc.). O cruzamento destes dados foi precioso à consolidação da pesquisa a produção acadêmica existente sobre os dois mercados e suas mídias.

3. Mapa dos políticos nos grupos midiáticos da região Norte

Coletamos uma amostra do subsistema midiático do Norte do país, composta por 29 cidades, dos sete estados. Reunimos 392 veículos nessas cidades, sendo vinculados a 40 grupos de mídia. Seguindo a escala proposta, localizamos dois grupos supraestaduais, 16 grupos estaduais e 22 subestaduais. Identificamos 34 políticos proprietários de mídias e ou com parentes donos de empresas midiáticas. Nesta amostra, 26 grupos tinham vínculos com políticos (ver TAB. 1), dentre os quais predominam senadores e deputados federais como os principais donos de veículos. Oito políticos donos de mídias no Norte exerceram mandatos eletivos em 2015.

São características desse subsistema a concentração das mídias em poucos grupos, a centralização das empresas nas capitais, a falta de informações sobre este mercado e o predomínio de programas jornalísticos nas grades de empresas afiliadas a redes nacionais de televisão. Há pouca valorização das tradições locais na mídia e um baixo número de jornais nos sete estados.

TABELA 1
 Grupos de mídia de políticos no Norte

UF	Grupos de mídia do Estado	Grupos Políticos	% de políticos
AM	5	-	-
AC	6	3	50%
AP	3	2	66,6%
PA	7	4	57,1%
RO	7	7	100%
RR	6	6	100%
TO	6	4	66%
Total	40	26	65%

FONTES – PINTO, 2015.

A concentração dos veículos acentua tais porcentagens, pois no Amapá, por exemplo, apenas a Rede Amazônica³ (supraestadual afiliado à TV Globo) e o grupo Diário (subestadual) não são vinculados diretamente a políticos, mas o grupo Alcolumbre é proprietário das afiliadas da Record, SBT e Band, enquanto o Sistema Beija-Flor tem a Rede TV!, ambos também são donos de emissoras de rádio. Em Rondônia, apenas a afiliada da TV Globo não pertence a políticos locais. Os grupos fundados no estado são todos de políticos. Em Roraima, a situação é similar, pois além do grupo Rede Amazônica, não foi possível identificar vínculos políticos no Sistema Boa Vista, afiliado à Rede TV!, sobre a qual não localizamos nenhuma

³ Rede Amazônica é o maior conglomerado midiático da região Norte. É responsável por um conjunto de veículos que abrange o Amazonas, o Amapá, Roraima, Rondônia e o Acre, por meio de 13 veículos entre TV, rádios AM e FM, mais de 190 retransmissoras de TV, TV a cabo e portais de *internet*. É propriedade da família Daou, que desde 1968 atua em diversas áreas da comunicação no Norte.

informação e, por isso, não contabilizamos a empresa na amostra. Os demais grupos mapeados pertencem a políticos. Identificamos vínculos indiretos nos grupos Raman Neves e na Rede Tiradentes, ambos em Manaus; no grupo Recol (TV Gazeta) e na Sociedade de Comunicação Norte, no Acre; nas Organizações Rômulo Maiorana, no Pará, e no grupo Jaime Câmara, em Tocantins. Estes veículos apoiam políticos em períodos eleitorais e não eleitorais, mas não apresentaram vínculos diretos de propriedade nas outorgas de radiodifusão.

A FIG. 1 ilustra os políticos localizados como proprietários (e/ou parentes de proprietários) de mídia nessa amostra. Em seguida, vamos correlacionar aspectos dessa propriedade, como, por exemplo, o uso político das outorgas de radiodifusão.

Subsistema Norte:

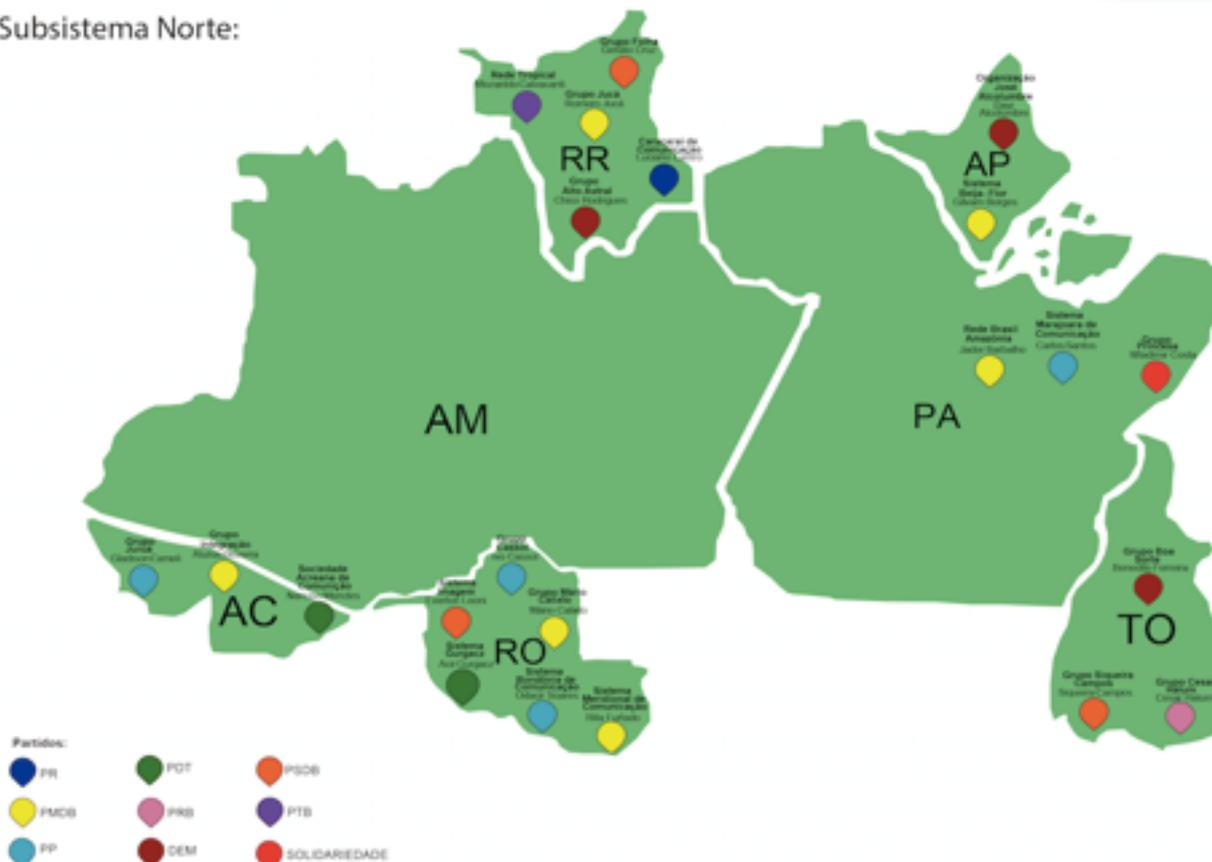


FIGURA 1 – Políticos vinculados a grupos de mídia do Norte
FONTE- PINTO (2015)

Dos 34 políticos proprietários de mídia, oito estavam em exercício no Senado e na Câmara Federal, em 2015. Fizemos um *ranking* para descrever o perfil político dos donos das mídias e delimitamos, como parâmetro, o cargo máximo exercido por eles, seguindo a seguinte ordem decrescente: senadores, governadores, deputados federais, deputados estaduais e prefeitos.

Identificamos o equilíbrio na propriedade de outorgas entre senadores e deputados federais. São 12 os donos de grupos que já atuaram no Senado, sendo quatro de Rondônia - Ivo Cassol e Acir Gurgacz estão com mandato em curso; em seguida, destacam-se os deputados federais, somando 12 parlamentares e ex-parlamentares. Estão com mandato em andamento nessa categoria, Elcione Barbalho e Wladimir Costa, ambos do Pará, e César Halum, de Tocantins; há cinco governadores e um vice-governador donos de mídias, com mandatos exercidos no Pará, Rondônia, Tocantins e Roraima. Alguns dos deputados estaduais são herdeiros políticos (Rodrigo Jucá e Helder Barbalho).

Esse último dado aponta que, além de projetar a carreira, alguns políticos também alavancam a carreira de familiares, a exemplo do ex-deputado federal Narciso Mendes, que elegeu a esposa Célia como representante do Acre na bancada federal - é proprietário da Sociedade Acreana de Comunicação, afiliada ao SBT; do senador Aluísio Bezerra, que elegeu a esposa Zilá para deputada federal, no mesmo estado - eles são concessionários da outorga da TV Integração, retransmissora do sinal da Band em Cruzeiro do Sul; Jader Barbalho também apoiou a carreira da ex-mulher, Elcione Barbalho, quando foi senador. Ela vem sendo eleita deputada federal pelo Pará há cinco legislaturas (1995 - 2003 e 2007 - 2019) - a família tem um conglomerado regional com jornais, Tv's afiliadas à rede Bandeirantes, rádios e portais que formam a Rede Brasil Amazônica de Comunicação (RBA); Helder, filho do casal, foi vereador de Ananindeua (2000 - 2002), deputado estadual (2003 - 2005), prefeito de Ananindeua (2005 - 2013) e ministro da Pesca (governo Dilma) e atual ministro da Integração Nacional (governo Temer); o senador Acir apoiou a candidatura do irmão a vice-governador de

Rondônia, quando já estava no Senado - a família controla o Sistema Gurgacz de Comunicação (SGC), composto pelo jornal “Diário da Amazônia”, uma geradora de TV que retransmite o sinal da Rede TV!, 12 retransmissoras, duas rádios e uma operadora de TV por assinatura; Ivo Cassol fez o mesmo com o irmão César, quando apoiou a sua candidatura a prefeito - a visibilidade de ambos foi ampliada pelas cinco rádios do grupo midiático Cassol. A prática foi reforçada em Roraima na família Jucá. Romero foi governador do território Federal de Roraima (1988 - 1990) e é senador (1995 - 2019). Sua ex-mulher, Teresa Jucá, foi deputada federal (1991 - 1992 e 2011 - 2012) e prefeita da capital (1993 - 1996, 2001-2004, 2005- 2006, 2013-2016), sendo reeleita em 2016. O filho do casal, Rodrigo, foi deputado estadual (2011 e 2014). Eles controlam afiliadas às redes Band e Record com cerca de 14 concessões de radiodifusão no estado. Em Tocantins, Siqueira - governador do estado entre 1989 - 1991; 1995 - 1998; 1999 - 2003; 2011 - 2014 - ajudou o filho Eduardo a chegar ao Senado (1999 - 2007), passando antes pelos cargos de prefeito de Palmas, (1993 - 1996) e deputado federal (1988 - 1993). Ambos atuam como gestores de mídia do grupo Siqueira Campos, com jornal, rádios e emissoras de TV afiliadas à Record no estado.

Observamos o uso dos suportes midiáticos por políticos. Isso ocorreu em grupos como o Sistema Beija-Flor, afiliada à Rede TV! em Rondônia - que teve emissoras lacradas pela Justiça Eleitoral por propaganda irregular, como nos casos dos grupos Cassol e Mário Calixto, nesse estado; no grupo Princesa (do deputado federal Wladimir Costa, eleito de 2003 a 2019) e na RBA, no Pará, também foram registradas ocorrências de valorização dos seus proprietários; nas TV's Rio Branco (SBT) - dos ex-deputados Narciso e Célia Mendes - e TV 5 (Band), no Acre, ocorreu o mesmo. Esses são exemplos da exploração de concessões de radiodifusão para fins privados e políticos. Além dessa contravenção, a visibilidade gerada pelas concessões afiliadas a redes de referência nacional, principalmente, amplia o alcance de outros veículos dos grupos como os jornais e os *sites*, potencializando esse controle. Tais usos ocorrem com maior frequência nos estados com maior controle das mídias por políticos, como Rondônia e Roraima.

Houve uma ascensão gradual nas relações de políticos com empresas de mídia, dessa forma foram passando de cargos menores para mandatos de maior representatividade, como o de senador. Observamos um sincronismo entre a ascensão política e a posse de mídias, sobretudo de radiodifusão. O senador mais jovem do Brasil, Gladson Cameli, eleito pelo Acre, teve o apoio do grupo político, pois é sobrinho do ex-governador Orleir Cameli, e também dos suportes midiáticos gerenciados pela sua família. A Juruá FM foi adquirida após a gestão de governo do tio e já operava há cinco anos na primeira campanha de Gladson a deputado federal. A TV veio em 2009, quando Gladson já era parlamentar. Nos oito anos de carreira que antecederam a ida ao Senado, o político pode contar com essas plataformas para divulgar sua atuação. Cabe destacar que ele integrou a Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática, no Congresso. Ainda no Acre, dois exemplos são válidos, o do ex-deputado federal Narciso Mendes e do senador Aluísio Bezerra. Narciso comprou um jornal no período em que iniciou sua carreira como deputado estadual e adquiriu a concessão da TV Rio Branco (SBT), durante o seu mandato no Legislativo Federal. Ao sair, elegeu a esposa para o mesmo cargo, utilizando o aporte dos seus veículos. O ex-senador Aluísio adquiriu a emissora de TV (afiliada à Band) quando estava no Congresso, em 1988. Essas concessões auxiliaram nas eleições de outros familiares, como a esposa, que teve quatro mandatos legislativos em Brasília, além de garantir projeção na disputa de ambos à prefeitura de Cruzeiro do Sul.

No Amapá, a trajetória de 14 anos de Davi Alcolumbre entre vereador e senador contou com o apoio das três emissoras afiliadas a redes nacionais do seu tio e, a partir de 2009, contou com o jornal gratuito criado pela família, com perfil editorial em prol do senador. Na sua primeira disputa, em 2000, a família já dispunha de um conglomerado midiático iniciado em 1988, com a primeira televisão, então afiliada ao SBT.

No Pará, o primeiro veículo do grupo RBA, o jornal “Diário do Pará”, foi criado para auxiliar a primeira campanha de Jader ao governo. Os demais veículos foram implementados ao longo do seu segundo mandato. Eles auxiliaram a visibilidade desse grupo político, que elegeu outros membros da família. Ainda nesse estado,

localizamos dois casos de comunicadores que utilizaram a sua visibilidade para ingressar na vida pública. O radialista paraense Wladimir Costa teve expressivas votações e há quatro mandatos consecutivos representa o Pará na Câmara. Para ampliar sua visibilidade, ele comprou os próprios veículos midiáticos. Nas últimas eleições, foi acusado de utilizar suas emissoras de rádio para obter vantagens eleitorais. O ex-governador paraense e cantor, Carlos Santos (o Sílvio Santos paraense), usou a sua visibilidade para pleitear cargos públicos. Depois de sair do governo do Pará, comprou seus próprios veículos (o Sistema Marajoara de Comunicação, localizado em Ananindeua, com a TV Marajoara e duas rádios AM e FM).

Em Rondônia, grupos empresariais investiram em mídia para ter projeção política. O grupo Gurgacz fundou o “Diário da Amazônia”, em 1993, e fundou a TV, em 2000, ano do início da carreira política de Acir. A mesma estratégia foi iniciada pelo grupo Cassol, em 1990, quando adquiriu a concessão de uma rádio. Seis anos depois, Ivo foi eleito prefeito, em seguida, governador e senador. Entendemos que a posse de mídia não determina a permanência no poder. O fundador do Sistema Imagem de Comunicação, Everton Leoni, é um exemplo. Após fundar a TV Candelária (Record), em 1991, teve êxito, pois foi vereador e deputado estadual, mas com sucessivos escândalos políticos não foi reeleito. Ele oferece apoio político aos seus aliados nos programas.

Apontamos os desafios da mídia no Norte, que tem o menor PIB, com 5,3%, e o menor Índice Potencial de Consumo (IPC), indicador de consumo de cada município, com 5,4% (IBGE, 2013). Esses dados, somados à forte dependência econômica das cidades da região da administração pública, expõem um mercado vulnerável e com baixo rendimento comercial aos empreendimentos midiáticos. O pequeno número de veículos nos estados e a incisiva presença de veículos controlados por políticos dificultam o desenvolvimento desse mercado. Tais vínculos entre mídia e política retroalimentam o poder de políticos da região, que ocupam cargos de relevância no cenário regional e nacional, a exemplo do senador Romero Jucá, líder do governo nas gestões do presidente Lula e da presidenta Dilma Rousseff, e, recentemente, do filho do senador Jader Barbalho, nomeado Ministro da

Pesca no governo Dilma e atual ministro da Integração Nacional do Brasil, no governo golpista de Temer. As mídias são usadas para projeção política local e regional. Elas ajudam na manutenção dos grupos políticos e midiáticos, que detêm mais visibilidade. Esse controle de um aparato de veículos promove uma divulgação constante dos seus proprietários, o que reforça as votações e agrega significativo poder de barganha junto aos grupos políticos.

4. Mapa dos políticos nos grupos midiáticos da região Sul

Coletamos uma amostra do subsistema midiático do Sul, composta por 58 cidades dos três estados. Localizamos 824 veículos pertencentes a 29 grupos midiáticos, dos quais dois grupos têm atuação supraestadual, seis grupos são estaduais e 21 são subestaduais. Em pesquisa exploratória localizamos 56 políticos donos de mídias de radiodifusão ou com outorgas no nome de parentes, ligados a 41 grupos, com o predomínio de prefeitos como os principais donos de mídias. Por seguirmos a metodologia de cidades apontadas na lista da Regic, até o nível sub-regionais (cidades de médio porte), não inserimos os demais grupos no mapa.

A concentração midiática em poucos grupos, a descentralização geográfica das mídias, distribuídas nas capitais e nos interiores, a valorização da cultura local nas programações regionais, com maior duração do que as do Norte, são características dominantes no subsistema Sul. Há um expressivo número de impressos distribuídos em várias cidades. O jornalismo predomina nas programações das emissoras de TV e também tem espaço nas emissoras de rádio.

Dos 29 grupos localizados na região Sul, 38% (onze) têm vínculos diretos com políticos, seja porque os mesmos são proprietários das mídias, seja porque a posse desses veículos seja de seus familiares. Em 2015, 12 políticos do Sul donos de mídias exerceram mandatos. A TAB. 2 expõe a propriedade dos grupos, por políticos, em cada estado.

TABELA 2

Grupos de mídia de políticos no Sul

UF	Grupos de mídia dos Estados	Grupos Políticos	% de políticos
PR	12	6	50%
SC	8	3	37,5%
RS	9	2	22,2%
Total	29	11	38%

FORNE – PINTO, 2015.

Localizamos outros 45 políticos com o cruzamento de dados dos nomes dos parlamentares das Assembleias Legislativas dos estados, da lista de deputados e senadores do Congresso, com a lista de sócios de concessões de radiodifusões comerciais do Ministério das Comunicações (MC). Utilizamos trabalhos acadêmicos que apresentavam os vínculos entre atores políticos e empresas de mídia e buscamos a lista de políticos donos de concessões da radiodifusão do projeto Donos da Mídia. Após a coleta dos dados neste *site*, checamos os políticos na lista do MC, publicada em 2014.

As figuras 3, 4 e 5 trazem os políticos mapeados como proprietários (e ou parentes de proprietários) de mídia nessa amostra. Depois de listar estes atores, vamos verificar o impacto desta propriedade no mercado midiático do Sul.

FIGURA 2 – Políticos vinculados a grupos de mídia no Paraná

Subsistema Sul:



FIGURA 3 – Políticos vinculados a grupos de mídia em Santa Catarina

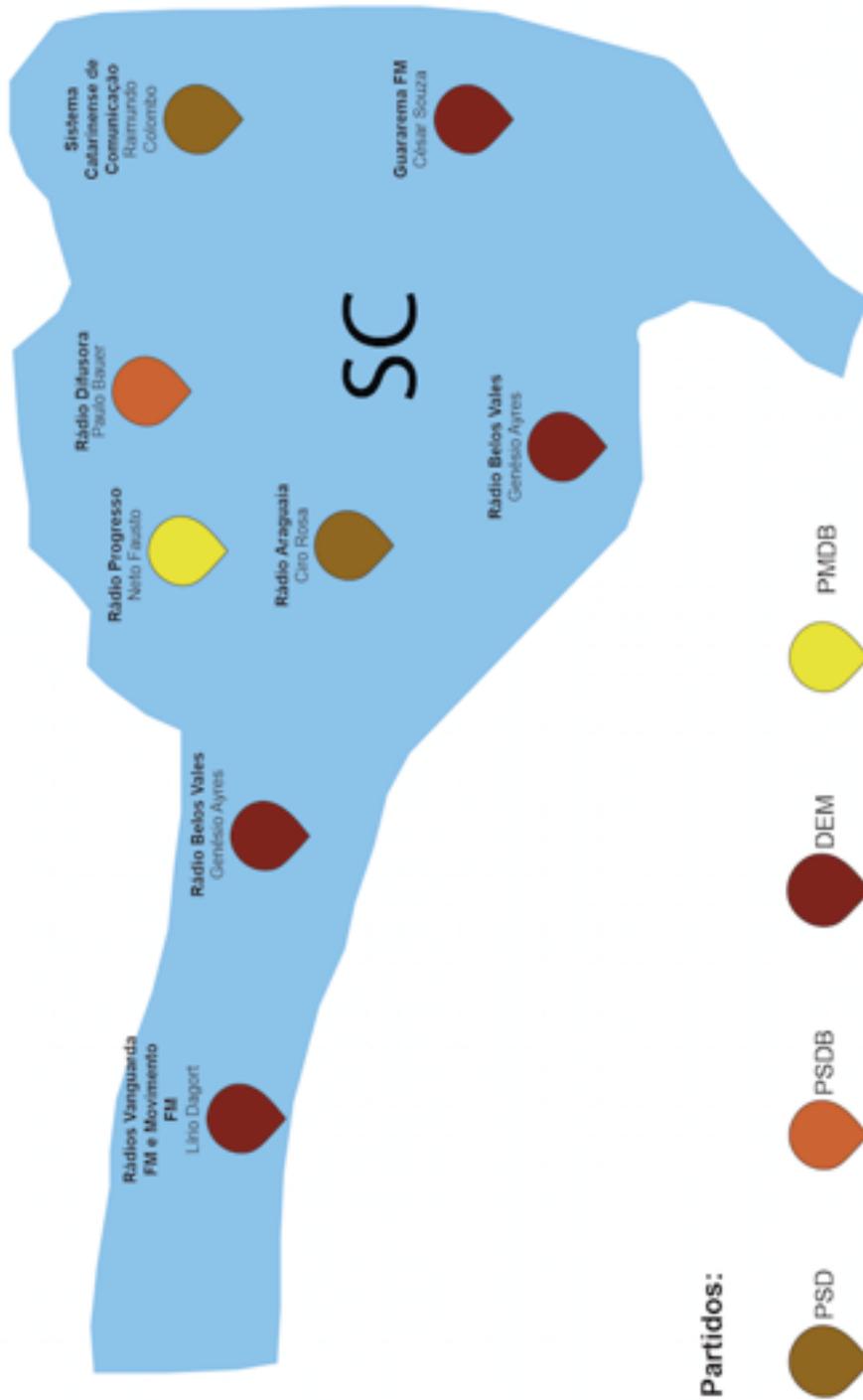
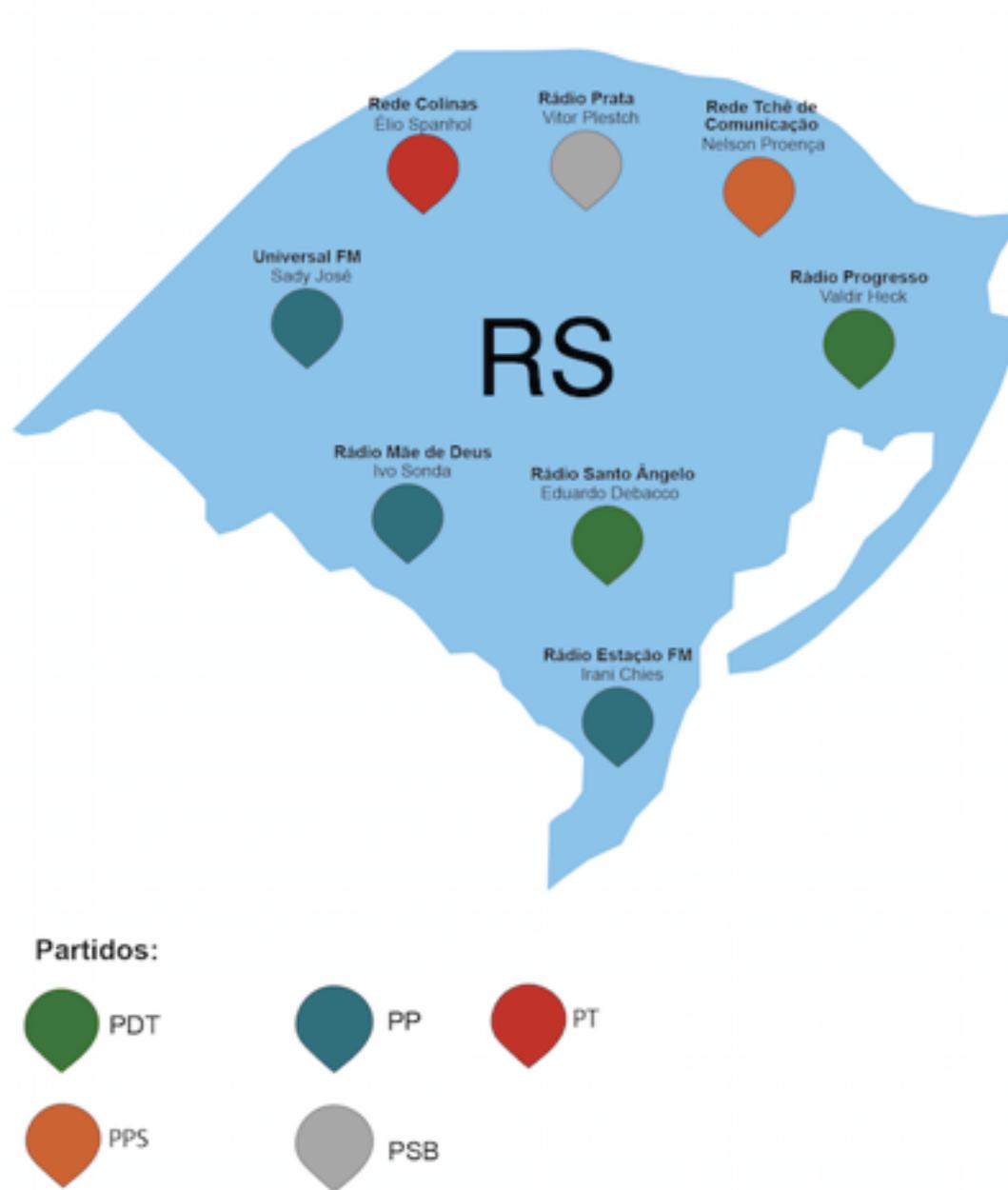


FIGURA 4 – Políticos vinculados a grupos de mídia no Rio Grande do Sul



FONTES - PINTO (2015); SENADO (2015); CÂMARA DOS DEPUTADOS (2015); COZER E CHRISTOFOLETTI (2009); DONOS DA MÍDIA (2008).

O Paraná é o estado com o maior número de políticos que possuem negócios midiáticos, somando 36 pessoas - equivalente a 64,2% da amostra -, entre senadores, governadores, prefeitos, deputados e vereadores. Santa Catarina teve

11 políticos vinculados a grupos de mídia. No Rio Grande do Sul, foi identificado o menor valor, com apenas 9 concessões vinculadas a políticos e/ou aos seus familiares. Os deputados federais somam o principal número de concessionários no Paraná, pois são 13 parlamentares com outorgas. No Rio Grande do Sul e em Santa Catarina predominaram os prefeitos como os principais donos de mídias, com quatro em cada estado. Esta categoria também representa o principal tipo de político com mais veículos de radiodifusão da região Sul, somando 17 prefeitos concessionários de outorgas. Santa Catarina tem três senadores com concessões. Não localizamos governadores (e vices) donos de mídias apenas no Rio Grande do Sul.

Em 2015, 12 políticos localizados pela pesquisa citada exerceram seus mandatos públicos, destacando-se o cenário catarinense, no qual o governador, Raimundo Colombo (tem a ex-mulher como sócia da outorga da rádio CBN Lages), o prefeito da capital, Cesar Souza (sócio da concessão de uma rádio em Brusque), o senador Paulo Bauer (sócio da concessão de uma rádio em Itajaí e seus familiares têm duas retransmissoras de TV) e o prefeito em exercício de Pinhalzinho, Ladir Cassol (sócio da concessão de uma rádio na cidade), são donos de veículos. No Paraná, a vice-governadora, Cida Borghetti, seu marido, o deputado federal Ricardo Barros (atual Ministro da Saúde), e a sua filha, a deputada estadual Maria Victoria, também exercem os mandatos e têm a rádio Nova Ingá, em Maringá.

Essa posse midiática favorece a visibilidade dos donos durante os períodos nos quais estão exercendo cargos eletivos e também quando tentam retomar o poder. O ex-deputado federal Ratinho Júnior é uma referência que ilustra bem essa constatação. Depois de iniciar a carreira em 2003, com passagens bem-sucedidas nos Legislativos estadual e federal, ele tentou governar Curitiba, mas não venceu o pleito. Em 2014, voltou à disputa eleitoral como candidato a deputado estadual, sendo eleito, e, em seguida, foi convidado pelo governador para exercer o cargo de secretário. Paralelamente a toda essa trajetória, ele fez uso dos programas das emissoras de radiodifusão de seu pai, o Ratinho, e apresenta um programa de rádio na capital paranaense, o “Microfone Aberto”, retransmitido em rede para as outras afiliadas da Rede Massa (QUADROS, 2010). Outro exemplo localizado foi o uso da CBN de Foz do Iguaçu para interesses privados, com a entrevista do candidato

Samis Silva, na rádio em que um dos proprietários é o seu pai, ex-vereador, ex-deputado estadual e ex-prefeito da cidade. Samis também chegou a ser eleito nos mesmos cargos. Muitos políticos sem mandato utilizam seus espaços midiáticos para apoiar aliados, a exemplo das entrevistas concedidas pelo ex-prefeito de Cascavel, Jacy Scanagatta, na sua emissora afiliada à CBN, em períodos estratégicos. Verificamos o uso desses veículos para fins políticos, com críticas frequentes aos adversários. Em 2012, o então prefeito de Cascavel, Edgar Bueno, anunciou no *site* da prefeitura da cidade que processou o veículo de Jacy pelos constantes ataques políticos feitos no programa do diretor da rádio, que na época era presidente do Democratas na cidade (Prefeitura de Cascavel, 2012).

Uma outra forma de favorecimento pessoal identificada nesses políticos, durante a vida pública, é a participação na Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática do Congresso. Parlamentares como o deputado federal Sandro Alex participam da comissão e, muitas vezes, acabam legislando em benefício próprio. O deputado Íris Simões, apontado como proprietário da Rede Tropical, com 17 emissoras de rádio, também integrou a comissão.

Outra proximidade com o Norte foi a hereditariedade política observada na amostra, reforçada pelas concessões de mídia, que ajudam a projetar os novos políticos. O caso principal da amostra foi citado acima, envolvendo uma família com três políticos atuando simultaneamente, em diferentes esferas. Há também os casos de Dobrandino, que teve a mesma carreira seguida pelo filho Samis, em Foz do Iguaçu; do ex-prefeito de Guarapuava, Luis Fernando Ribas Carli, que elegeu dois filhos para o Legislativo estadual. O mais novo, Bernardo Ribas, está com o mandato em curso no Paraná. Eles têm uma FM há mais de 30 anos na cidade. No Rio Grande do Sul, o ex-prefeito de Santo Ângelo e ex-deputado estadual, Adroaldo Loureiro, encaminhou a carreira política do filho. Eduardo está no seu primeiro mandato de deputado estadual. A família tem uma rádio na cidade desde 1990.

Localizamos dois suplentes ligados a grupos de mídia que ocuparam cargos públicos, a exemplo dos senadores Ivan Bonato, suplente do político Jorge Bornhausen, e Wilson de Matos, suplente de Álvaro Dias. Tal vínculo aponta a

relação de proximidade entre os políticos eleitos e os referidos grupos aos quais os suplentes pertencem.

Nesta amostra também observamos a simetria entre o crescimento das carreiras políticas e a aquisição de veículos de mídia, a exemplo, o deputado federal Wladyr Ortêncio, que iniciou a trajetória pública como prefeito de Arapongas, em 1973. Paralelamente, ele montou o grupo Tribuna - formado pelos jornais “Tribuna do Norte”, criado em 1991, “Jornal da Manhã”, em 2007, e pela rádio Tribuna FM, em 2005 - em áreas com concentração de eleitores como Londrina e Ponta Grossa. Em 2010, Wladyr foi eleito pela segunda vez deputado estadual. Assim como ele, 30% da amostra de políticos do Sul demonstrou uma ascensão dos mesmos alcançando cargos eletivos de maior abrangência ao longo da carreira, alicerçada em veículos de comunicação. Reforça-se, novamente, que esses suportes não são os únicos elementos determinantes para o crescimento eleitoral, mas possuem uma força significativa. O deputado Sandro Alex pode ser um exemplo dessa perspectiva, pois iniciou a vida pública em 2008, quando a emissora de rádio controlada pela sua família, já funcionava há duas décadas, e não obteve êxito inicialmente. Concorreu à prefeitura de Ponta Grossa, mas não foi vitorioso, e em 2011 conquistou o cargo no Legislativo federal.

As emissoras do tipo Ondas Médias foram o tipo de mídia predominante entre os políticos do Sul. Observamos três afiliadas à Rede CBN pertencentes a políticos, diretamente, como foi o caso das emissoras CBN de Cascavel e de Foz do Iguaçu e muitas vezes indiretamente, como a CBN de Lages (no nome da ex-mulher do governador catarinense Colombo). O espaço privilegiado para aliados e os ataques aos opositores, como o caso descrito da emissora de Scanagatta, são exemplos dos usos políticos que uma rede de referência nacional pode ter no âmbito regional. Essa rede também apresentou elos com políticos na região Norte, a exemplo das afiliadas do Amazonas. As redes Jovem Pan e Rádio Globo também têm veículos afiliados no Sul que são de políticos.

A associação entre o desenvolvimento do mercado e o número de políticos atuando diretamente como donos de mídias é possível, pois a menor influência quantitativa e qualitativa de políticos ocorreu no maior mercado da região Sul, o Rio

Grande do Sul. Santa Catarina, apesar de ter o maior número de veículos, mostrou ter um mercado de mídia fraco e é exatamente nele que encontramos um recorte significativo do controle midiático por políticos de visibilidade expressiva. O Paraná tem, numericamente, o menor número de veículos da amostra e o maior de políticos, apesar de ser o segundo estado do Sul em estrutura midiática. Isso aponta que o olhar sobre a presença e a atuação de políticos no mercado midiático não deve ser explorado apenas no seu aspecto quantitativo, mas contextualizado com aspectos econômicos e políticos.

Mesmo sendo o segundo mercado de mídia do país (e o regional com maior número de empresas) - características asseguradas pelo segundo maior PIB e fatores socioeconômicos favoráveis -, o Sul também possui alguns desafios quanto ao fortalecimento das mídias regionais. Nas três esferas da mídia regional (supranacionais, estaduais e subestaduais) há um forte vínculo e uma grande quantidade de afiliações a grupos de referência nacional. Observamos que há mídias pertencentes a políticos direta ou indiretamente. Grandes redes regionais como a supraestadual Rede Independência de Comunicação (RIC), as estaduais Massa, a Barriga Verde, o Sistema Catarinense de Comunicações e os diversos grupos subestaduais mapeados nos três estados, apontam a forte presença de políticos no controle da mídia regional.

5. Considerações finais

Nas regiões Norte e Sul houve uma expressiva apropriação de veículos por políticos e um vínculo forte com as empresas de referência nacional, por meio das afiliadas a redes de televisão e rádio, porém, em cada região, esses laços ocorreram de uma forma peculiar. Isso reforça a necessidade de que hajam estudos comparativos entre os subsistemas para a obtenção de uma amostra representativa das variações existentes nas mídias regionais brasileiras. Essas duas características predominantes limitam o acesso à informação como um direito nas duas regiões e demandam mais pesquisas para ampliar a discussão desse tema no ambiente regional.

Nos dois subsistemas a presença de políticos donos de veículos e/ou com veículos no nome de familiares ocorreu nos níveis supraestadual, estadual e subestadual. Vale ressaltar que o uso das mídias para divulgação de políticos ocorre nas duas regiões e instrumentaliza diversos meios de comunicação comercial. Em alguns estados, a instrumentalização correu de forma semelhante, como no Paraná, onde o grupo Massa apoiou deliberadamente o político Ratinho Júnior, com a mesma postura de grupos afiliados a redes nacionais em diversos estados do Norte, a exemplo da Sociedade Acreana, afiliada ao SBT no Acre, e da RBA, afiliada da Band no Pará.

Há políticos que detêm propriedade de forma mais discreta, com concessões em nome de terceiros e de familiares, o que ocorreu nas duas regiões. Verificamos que no Norte a posse de mídia acontece, com grande frequência, nos veículos estaduais afiliados a redes de referência nacional, situados na capital - apenas em Manaus as principais afiliadas às redes não tinham nenhum vínculo político. No Sul, a posse ocorre com maior incidência nos veículos subestaduais, principalmente nas emissoras de rádio fora das capitais - muitas delas afiliadas a redes de rádio. Porém, a posse de mídias vinculadas às redes nacionais situadas nas capitais ocorreu em três casos no Sul: no grupo supraestadual Rede Independência de Comunicação, afiliado à Record e à Jovem Pan, em que verificamos uma outorga de rádio no nome da esposa de um político; no grupo estadual Sistema Catarinense de Comunicações, afiliado ao SBT e à CBN, com emissoras no nome de políticos e de seus familiares e no grupo Central Barriga Verde, afiliado à Band, com outorgas vinculadas a um suplente de senador, ambas em Florianópolis.

Nas duas regiões observamos que esses grupos de mídia funcionaram como alicerces de manutenção permanente da visibilidade política de seus donos. São palanques durante períodos não eleitorais, pois divulgam de ações políticas dos donos, quando estão em cargos. Por serem afiliados à redes de referência nacional, acabam transferindo a credibilidade desses conglomerados nacionais para os seus grupos locais/regionais. Além de ampliar a visibilidade dos donos, são a base de construção da imagem dos seus herdeiros políticos. Ilustramos diferentes formas de

apropriação de emissoras comerciais, concessões de radiodifusão públicas, sendo usadas para fins particulares e políticos.

Em tempos de discussões salutares sobre o impacto das novas tecnologias nas mídias, a exposição deste cenário de controle de mídias comerciais de radiodifusão ainda se faz necessária e a atual. A TV comercial aberta ainda é o principal tipo de mídia no Brasil - está presente em 97,2% das casas (IBGE, 2015). Sua estrutura reticular impõe uma cadeia de conglomerados, que começa com as grandes redes de TV de abrangência nacional e alcança escalas regionais e locais com conglomerados que controlam empresas de rádio, de televisão, de internet e jornais, no interior do país - os conglomerados regionais. A TV e o rádio são a fonte de informação primária de muitos brasileiros, a exemplo da região Norte que tem uma baixa quantidade de jornais circulando em seu extenso território. Nos sete estados o acesso à internet é baixo: até 2012 alcançava apenas 29,5% das casas com computador e em 2001 apenas 4,1% de residências conectadas (IBGE, 2013). Muitas das capitais concentram grande parte das populações dos estados (cerca de 50% no Acre, em Roraima e no Amapá) e a posse de mídia nessas áreas tem um impacto significativo.

Outro aspecto importante é a divulgação da posse de mídias pelos políticos para a população, pois muitos desconhecem os efeitos negativos do controle das mídias que os cercam. Pode-se incluir o conhecimento do domínio das mídias e do controle das informações nos sistemas de política como um primeiro movimento de ação para combater o uso político da mídia e a sua conseqüente instrumentalização. Tal desafio está diretamente relacionado ao trabalho dos pesquisadores de comunicação e política, no sentido de que essa categoria necessita buscar estratégias de divulgação destes dados, capazes de torná-los uma pauta de debate constante nas discussões sobre mídia e democracia no Brasil.

As similaridades verificadas no Norte e no Sul, apesar da grande diversidade socioeconômica, talvez estejam presentes nos demais subsistemas regionais brasileiros, pois a concentração midiática em grupos de elite e a propriedade de mídia por políticos são características ainda atuais das mídias do país. O

reconhecimento da importância do ambiente regional oferta novas possibilidades de estudo na mídia brasileira. Os estudos comparativos, relacionais trarão ainda mais contribuições para entendermos em diferentes regiões como ocorrem os elos entre política e mídia.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. In: HALLIN, Daniel C. & MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems Beyond Western World**. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2011. p. 72-95.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria geral dos sistemas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Lista de sócio diretores de outorgas de radiodifusão comercial**. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/radio-e-tv/noticias-radio-e-tv/33128-atualizada-lista-de-socios-e-diretores-de-rádios-e-tvs>. Acesso: 22 nov. 2014.

BOLAÑO, C. R. S; BRITTOS, V. C. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Cristóvão, SE: Universidade Federal do Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.

CABRAL, Taveira Dantas Eula. O poderio da Rede Amazônica de Rádio e Televisão no Norte do Brasil. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 36, Intercom 2013, Manaus, Anais. São Paulo: Intercom, 2013.1 CD-ROM.

CAPARELLI, Sergio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CARLEIAL, L. M. da F; CRUZ, B. O. A hora e a vez do desenvolvimento regional brasileiro: uma proposta de longo prazo. **Issue 1729 of Texto para discussão**. Brasília: Ipea, 2012.

CASTRO, I. E. de. **Geografia e política: território, escalas de ação e instituições**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2005.

COZER, K. R. B. CHRISTOFOLETTI, R. Oligopólio no sistema de radiodifusão de Santa Catarina. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 10, Intercom Sul 2009, Blumenau. Anais...São Paulo: Intercom, 2009.1 CD-ROM.

COLFERAI, Sandro Adalberto. Cenário de comunicação social em Rondônia: notas sobre o controle dos meios e atrelamentos políticos. In: **Congresso de Ciência da Comunicação na Região Norte**, 9, Intercom Norte, 2010, Rio Branco, Anais. Rio Branco: Intercom Norte, 2010.1. CD-ROM.

DORNELLES, B. O futuro dos jornais do interior. **Revista Intratextos**, v. 4, 2012, p. 21-36.

FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (org.). **Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

FELIPPI, Ângela. NECCHI, Vitor (org.). **Mídia e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silva. **Jornalismo no conglomerado de mídia**: a reestruturação produtiva sob o capitalismo global. 2005. 349f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

HALLIN, D. C; MANCINI, P. **Comparing media systems**: three models of media and politics. New York: Cambridge University Press, 2004.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro 2010**. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br> . 13 jan. 2013.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2015**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149>. Acesso: 11 fev. 2016.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa**: indústria cultural e cultura regional. 3. ed. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2003.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

MOREIRA, Sonia. Virgínia. Sobre a Invisibilidade da Geografia na Comunicação. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 32, 2009, Curitiba, Anais. São Paulo: Intercom, 2009. CD-ROM.

PINTO, Pâmela A. **Mídia Regional Brasileira**: características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul. 2015. 336f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

QUADROS, Claudia; LOPEZ, Debora Cristina; BESPALHOK, Flávia. Panorama do rádio em Curitiba. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 33, Intercom 2010, Caxias do Sul, Anais. São Paulo: Intercom, 2010.2. CD-ROM.

SANTOS, Suzy. Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos locais/regionais In: HERSCHMANN, Micael; FREIRE FILHO, João (org.). **Novos rumos da cultura da mídia**: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, p. 121-142.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; CASTRO, Avelina Oliveira de. Imprensa e poder na Amazônia: a guerra discursiva do paraense O Liberal com seus adversários. **Revista Comunicação Midiática**, v. 9, n.1, jan/abr, 2014, p.101-119.