

NORDESTE: O DESENVOLVIMENTO PARA ALÉM DAS OLIGARQUIAS.¹

Maria Érica de Oliveira Lima

(Graduação em Comunicação Social Jornalismo PUC-Campinas. Mestre em Comunicação,
UMESP. Profa. do curso de Publicidade & Propaganda FAI).

Resumo:

Muitos veículos de comunicação (rádio, TV, jornal) na região Nordeste do país estão comprometidos com o poder político-partidário, já que muitos destes veículos pertencem a políticos de expressão nacional, regional e local. A (re) democratização dos meios de comunicação depende do desenvolvimento (econômico) da região, desde que não se concentrem nas mãos da elite oligárquica. No entanto, às famílias que detêm o poder político, detêm o poder dos veículos de comunicação e automaticamente, também o poder econômico. Se antes tínhamos uma visão autoritária e arcaica da figura do coronel, atualmente, apresenta-se uma nova imagem: tecnológica e moderna. O neo-coronel de hoje, investe nos meios de comunicação.

Palavras-chaves: Desenvolvimento, Meios de Comunicação, Oligarquia.

¹Pesquisa que faz parte da dissertação Neo-coronelismo na mídia nordestina: o perfil oligárquico do Correio da Bahia, sob a orientação do Prof. Dr. José Marques de Melo. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, 2000.

Introdução

O Nordeste sempre apresentou uma forte inclinação e, devido, a sua trajetória histórica, uma maior tendência ao comprometimento de todos os setores sociais, políticos e econômicos da região. Compreendendo que o Nordeste teve, até hoje, uma certa influência no que se refere ao domínio de coronéis, que estão presentes na política e comunicação; partimos deste raciocínio para refletirmos teoricamente, o sistema em que se encontram os meios de comunicação.

Na medida em que a força dos coronéis nordestinos vai decrescendo, as populações acabam por escapar, de certa forma, do seu controle. Isso se deve à dinâmica da economia que diminui seu caráter patrimonialista e passa a ser administrada por uma lógica de mercado. Ocorre o processo de industrialização que se intensifica, atingindo os pequenos municípios do interior. Os meios de comunicação massivos permitem o acesso de variadas informações e novos referencias, enfim, uma outra perspectiva. No entanto, os coronéis ainda estão presentes.

Neste contexto que chamamos de transição, tanto para os coronéis quanto para as populações, eis que surge um novo paradigma: a mudança, inclusive, almejado pelos poderosos representantes locais. Villaça & Albuquerque (1998) explica que:

(...) o próprio coronel fomenta o início da mudança, quando intercede ou manipula para que o município sob a sua atenção receba sinais de TV, ganhe uma concessão de rádio, construa hospitais e contrate médicos e enfermeiros de fora, tenha suas estradas de acesso principais asfaltadas facilitando o trânsito para o intercâmbio de populações e som ela a troca de informações, quando envia seus filhos para a faculdade na capital.

Ora, se os neo-coronéis interferem e intercedem nas mudanças, significam que por traz do novo contexto, ainda permanece um velho conceito: oligárquico.

Então, em que níveis encontrarão os meios de comunicação? De acordo com Marques de Melo (1977, p.12), os meios de comunicação social são meios de elite: “... embora atingindo a massa (público heterogêneo, anônimo, disperso), os meios de comunicação social são meios de elite. Ou seja, são meios controlados pela elite”.

Acompanhando nosso raciocínio, entendemos, que se os coronéis representam, de certa forma, uma elite local, justifica-se pensar que os meios de comunicação que pertencem à elite, automaticamente, estão em mãos de muitos coronéis pelo Nordeste afora. E para intensificar ainda mais esta reflexão, citamos uma explicação de Marques de Melo (1977, p.12) quando demonstra a estrutura dos meios de comunicação:

Quer na estrutura capitalista, quer na socialista, os meios de comunicação estão sob o domínio da elite dirigente. No primeiro caso, pertence, aos grupos econômicos que os exploram como organizações industriais, produtoras de bens de consumo. No segundo caso, estão sob a influência do Estado, o que corresponde a dizer que se encontram nas mãos da elite política que detém o poder.

O controle sobre os meios de comunicação de massa se torna bem mais evidente, quando verificamos que os nossos veículos de massa se constituem, essencialmente, em empresas vinculadas à iniciativa privada, cuja propriedade está concentrada nas mãos de uns poucos grupos (familiares), e do Estado, que apesar de tudo, também possui alguns veículos de mídia impressa e eletrônica.

A estrutura da comunicação social reflete a estrutura e o desenvolvimento da sociedade. Neste sentido, oportunamente, citamos uma reflexão de Wilbur Schramm (1965, p. 04):

(...) a estrutura da comunicação social - como diz Wilbur Schramm - reflete a estrutura e o desenvolvimento da sociedade. O tamanho da atividade de comunicação - o desenvolvimento dos meios de comunicação coletiva e

seus auditórios; a transmissão dos papéis de comunicação individual da sociedade tradicional para as organizações; o crescimento e a multiplicação das cadeias de comunicação - tudo isso reflete o desenvolvimento econômico da sociedade. A propriedade dos meios de comunicação, o uso deliberado da comunicação, os controles a que a comunicação está sujeita - refletem o desenvolvimento político e filosófico da sociedade. O conteúdo da comunicação em um dado momento reflete os padrões de valores da sociedade. As redes de comunicação, que determinam que informação deve emitir e quem participa dela e com quem - são reflexos da homogeneidade da cultura e a geografia dentro da sociedade.

Esse modelo dos meios de comunicação tão enraizado aos poderosos no Nordeste, que se autodenomina o poder dos “coronéis”, demonstra a estrutura da sociedade local, ligada à questão do desenvolvimento, que repercute na organização da comunicação social. Portanto a estrutura da comunicação social reflete a estrutura e o desenvolvimento de cada sociedade.

No Nordeste brasileiro, várias emissoras de rádio, canais de Televisão e jornais pertencem a grupos políticos. Tantos nas capitais nordestinas quanto no interior, os políticos usam os meios de comunicação para divulgar notícias de seu interesse. Enfim, “são raros os jornais de províncias com estrutura de empresa, e ainda nessa fase, a matéria principal deles é de cunho político. A luta política assume aspectos pessoais terríveis, que desembocam, quase sempre, na injúria mais vulgar” (Sodré, 1983, p.78).

No que se refere a desenvolvimento voltado ao Nordeste - para romper com o monopólio de famílias e chefes locais - a comunicação contribui muito para o desenvolvimento, desde que seu papel definido pela estrutura da sociedade e não à parte dela. Portanto, não podemos isolar a comunicação do sistema social de uma comunidade. No Brasil, “os meios de comunicação de massa desenvolveram-se sob a égide do chamado modelo ocidental, tendo sido confiados à iniciativa privada, o que significa dizer que estão sob o controle das elites e são por ela orientadas segundo os seus interesses”.

Essencialmente, a mídia no Nordeste funciona como instrumento de condicionamento das regalias das esferas do poder. Neste sentido podemos recorrer a explicação de Caldas (1995, p.05), para resgatar o conceito de poder no coronelismo - a que já nos referimos em capítulo anterior:

(...) da mesma maneira que o coronelismo da 'enxada e do voto' tinha na sua forma de arreigamento de voto, a manutenção do poder e o controle das massas nas áreas rurais e pobres do Nordeste, nas sociedades urbanas modernas, o coronelismo ocorre através da utilização de máquinas políticas estruturadas para a manutenção dos interesses instituídos. Obviamente, o controle da mídia é uma das ferramentas mais eficazes para a permanência e a extensão desse poder.

Portanto, houve apenas uma substituição do meio que transita o poder. Se antes este poder estava centralizado nas famílias e representante local - o coronel -, hoje este mesmo poder encontra-se com as famílias, mas sendo mantido pelos meios de comunicação.

Desenvolvimento como alternativa

Como poderíamos explicar que com o bom sistema de comunicação, o desenvolvimento não estaria comprometido? A partir de uma análise entre uma interação da comunicação e desenvolvimento, estaríamos descentralizando não só economicamente a concentração de renda, mas também os próprios meios de comunicação. Schramm utiliza o seguinte raciocínio:

Interação entre Comunicação e Desenvolvimento: um sistema mais eficiente de comunicação facilita o desenvolvimento industrial; e o desenvolvimento industrial torna mais fácil o desenvolvimento da comunicação. Mais e melhores jornais fornecem mais argumentos para aprender a ler, e numa alta taxa de alfabetização se encontra a razão de ter mais e melhores jornais. Quanto mais as pessoas se sentem capazes de tomar parte nas atividades políticas, mais sentirão a necessidade de educação e informação. Quanto mais informação recebe, mais interessadas estarão nos acontecimentos políticos. A história típica do desenvolvimento dos meios de comunicação, em países onde estão mais avançados, é uma cadeia de interações em que

a educação, a indústria, a urbanização, a renda nacional, a participação em política e os meios de comunicação coletiva desenvolveram-se todos juntos, estimulando-se reciprocamente (1965, p. 84).

Se o Brasil e outros países da América Latina fossem realmente desenvolvidos, certamente, muitos outros setores e instituições poderiam funcionar eficientemente. Contudo, quando percebemos o subdesenvolvimento presente no Brasil, significa dizer que o crescimento econômico - as mudanças sociais dependem e devem acompanhar o crescimento econômico - ainda não ultrapassou determinada condição. E se o Brasil apresenta características de um país “em desenvolvimento”, significa dizer que esta nação decidiu sair por seu próprio esforço do estágio de subdesenvolvimento econômico e realizar em algumas décadas o que levaria séculos?

Não significa, todavia, que este desenvolvimento esteja apenas relacionado com construção de fábricas e produção de instrumentos, mas que a sociedade passe por uma ampla transformação. E, neste contexto, a comunicação moderna se tornaria importante demais para o desenvolvimento. Qual seria, de fato, sua tarefa?

A tarefa dos veículos de comunicação de massa e informação e os ‘novos veículos’ de educação consiste em acelerar e facilitar a longa e lenta transformação social necessária para o desenvolvimento econômico, em particular, acelerar e uniformizar a tarefa de mobilização dos recursos humanos pelo esforço nacional (Schramm, 1970, p.55).

Toda e qualquer centralização de poder, seja econômico ou de comunicação, gera incapacidade do desenvolvimento de ambos. Por isso, destacando a comunicação, esta centralização proporcionará o monopólio da informação. Significa que tanto por parte dos governos quanto por parte de interesses privados, favorece o uso arbitrário dos meios de comunicação. Todavia, isto permitirá a manipulação de notícias, mensagens que estarão comprometidas com interesses setoriais.

Já em países desenvolvidos ocorrem sistematicamente uns avanços desde no econômico, atingindo o social, o político etc. Neste ponto, Marques de Melo (1977, p.84) explica que:

A história típica de desenvolvimento dos meios de comunicação, em países onde estão mais avançados, é uma cadeia de interações em que a educação, a indústria, a urbanização, a renda nacional, a participação em política e os meios de comunicação coletiva desenvolveram-se todos juntos, estimulando-se reciprocamente.

Então, não havendo um desenvolvimento mais concreto, compreende-se que tanto na esfera interna como externa, os meios de comunicação imperam a dominação, seja de grupos familiares; seja da elite; grandes redes e corporações midiáticas; seja do coronel, político nordestino, todo apresentam em seu contexto, a favor, a dominação. Portanto, todas as questões básicas sobre a comunicação historicamente e na atualidade se relacionam com o confronto da dominação.

Os meios de comunicação na perspectiva nordestina

Desde os fins do século XIX o eixo da sociedade brasileira deslocava-se do Nordeste para o centro-sul do país. Historicamente, no início, esse eixo estava representado pela economia da cana-de-açúcar e do café. Uma simbolizava a colônia, a outra representava o império. Depois com a República consolidada, a indústria passa simbolizar a economia nacional.

Uma indústria que povoa a cidade e invade o campo, provoca migrações e generaliza a luta pela terra, desenvolve as classes sociais e recria as diferenças raciais, recobre povoados, vilarejos e comunidades, dando passo ao mercado, à mercadoria, ao lucro, aos ritmos do capital, aos princípios do contrato. Aos poucos, o Brasil fica paulista, isto é, capitalista (Ianni, 1992, p.175-176).

Com a política desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek houve um intercâmbio entre o meio urbano em crescimento, com o meio rural em processo de autoredimensionamento, com a promoção das comunicações, da eletrificação, as vias de transporte: “a idéia de uma nação integrada, caminhando em direção ao progresso e desenvolvimento futuro” (Ferreira, 1994, p.45).

Neste contexto, não podemos esquecer: na medida em que o Sul-Sudeste efetivava o sonho da política governamental da década de 50, o Nordeste representava o atraso em função das suas reconhecidas potencialidades.

(...) a integração nacional não estava se concretizando. As desigualdades regionais, no entanto, não eliminam do cenário político as forças da oligarquia das regiões mais empobrecidas. Dentro do novo contexto de privilégio da região Sudeste, Norte e Nordeste reelaboram seu próprio discurso: criaram a retórica da miséria, apropriando-se das condições de vida de sua população como refém para exigir seu ingresso na disputa pela destinação de verbas federais, pela criação de órgãos que atendessem de forma assistencial às demandas da região. Assim, contribuíram para a manutenção da própria lógica da desigualdade social como sustentação do desenvolvimento (Paulino, 1992, p.73).

Em 1958, o Nordeste sofre uma das piores secas. A partir daí, a região chama a atenção do governo federal. É neste ponto que surgem as políticas emergenciais para o Nordeste, com o propósito de remedir os estragos da estiagem. Tais ações são comandadas e executadas pelos órgãos criados para atenderem os problemas nordestinos, como, por exemplo, o DNOCS - Departamento Nacional de Obras Contra as Secas.

No entanto, as influências das práticas políticas locais - os chefes políticos, mais uma vez vejamos a figura do coronel -, são áreas controladas principalmente, pelas oligarquias e são beneficiadas com a destinação de verbas e as comunidades a serem favorecidas, estariam automaticamente, manipuladas pelo interesse eleitoral. Portanto, essa é a política do clientelismo. Basicamente, podemos observar o controle de verbas e ações públicas para favorecer os “clientes” de determinados políticos e famílias, ou seja, todos aqueles que dependem da concessão dos favores de um Estado distante, ausente.

Dentro deste processo, os coronéis vão-se modificando e as massas rurais passam a ser controladas por novas formas de clientelismo. Tanto nas grandes capitais quanto nas cidades do interior do Nordeste, o capital se acomoda e de certa forma se articula com o latifúndio, com

bancos, com as indústrias. E neste cenário de transição, aparentemente desenvolvimentista, eis que os meios de comunicação vão crescendo e penetrando cada vez mais nas sociedades, tanto urbana como rural.

No que se refere à sociedade rural, a televisão é o principal meio de comunicação que atinge as imensas áreas do sertão nordestino. As facilidades de comercialização de televisores e a boa qualidade do sinal retransmitido por repetidoras locais e antenas parabólicas têm contribuído muito para a sua popularização nessas localidades. Tudo isso faz com que a televisão deixe de ser privilégio das sociedades de centros urbanos avançados e, a exemplo de rádio, passe a ser adquirida em maior quantidade pelas populações das periferias urbanas e das áreas rurais (Trigueiro, 1999, p.01).

Historicamente, no ambiente de transição, a partir da década de 60, torna-se consenso à idéia de que a industrialização é a melhor solução para os problemas do Nordeste. O reflexo desta premissa está na criação da SUDENE - Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste - e do BNB - Bando do Nordeste do Brasil. Ambos, órgãos do poder público de concessão e apoio à implantação de um parque industrial na região, além das políticas de subsídios para o setor privado. Com a definição de uma política intervencionista do governo federal no sentido de promover a industrialização sustentada pelo Estado, o Nordeste, aparentemente, inicia seu processo modernizador. Infelizmente, não ao que se refere à seca - o nordestino convive com esse mal crônico há pelo menos três séculos - já que diante de uma estrutura frágil economicamente e socialmente, o semi-árido torna-se ainda mais sofrível, gerando, portanto, o desemprego, a fome e, conseqüentemente, o êxodo para outras regiões do país.

Sob o aspecto dos meios de comunicação no Nordeste, também houve um processo de modernização. Se hoje são 37 milhões de domicílios brasileiros com receptores de TV no Brasil, o Nordeste conta com 7,663 milhões (ver tabela). No país, são mais de três mil emissoras de rádio espalhadas pelo território nacional, e o Nordeste apresenta uma significativa participação. Dos quase 160 milhões de brasileiros, o Nordeste apresenta uma grande parcela da população.

População por região no Nordeste

1991	1996	1998
42.497,6	44.768,2	45.701,9

Fonte: Mídia Dados 99 - Grupo de Mídia São Paulo.

Tabela 2

Domicílios ocupados no Nordeste (1.000 Habitantes)

1991	1996	1998
9.014,1	10.242,0	10.765,6

Fonte: Mídia Dados 99 - Grupo de Mídia São Paulo.

No que se refere a domicílios com TV no Nordeste podemos verificar a partir das informações da Mídia Dados que, sem dúvida, a região é muito expressiva:

Tabela 3

Projeção de Domicílios com TV no Nordeste (em milhares)

1998	Posse (%)
7.663	71,2

Fonte: Mídia Dados 99 - Grupo de Mídia São Paulo.

Tabela 4

Domicílios com TV no Nordeste por cada Estado (em milhares)

	1998	Posse (%)
Maranhão	622	53,5
Piauí	364	59,2
Ceará	1.150	70,2
Rio Grande do Norte	498	80,1
Paraíba	645	80,1
Pernambuco	1.458	78,9
Alagoas	468	75,8
Sergipe	340	82,9
Bahia	2.118	69,5
Nordeste	7.663	71,2

Fonte: Mídia Dados 99 - Grupo de Mídia São Paulo.

Com relação aos jornais circulando pela região, o total corresponde a 48 periódicos, como se apresenta na tabela abaixo demonstrada por cada Estado nordestino.

Tabela 5

Títulos de Jornal - Por Região e Estado

Nordeste

	Diários	(%)
Maranhão	5	1,27
Piauí	8	2,03
Ceará	4	1,02
Rio Grande do Norte	4	1,02
Paraíba	5	1,27
Pernambuco	4	1,02
Alagoas	4	1,02
Sergipe	3	0,76
Bahia	11	2,79
Total	48	12,18

Fonte: Mídia Dados 99 - Grupo de Mídia São Paulo.

Com a reabertura das concessões do serviço de radiodifusão e televisivo, a tendência é cada vez mais o surgimento de novas estações de rádio e sinais de Tvs. Aparentemente, esta situação proporciona uma outra discussão sobre a democratização dos meios de comunicação de massa.

Historicamente, a política de concessões de rádio e televisão sempre estiver comprometida com interesses de grupos privilegiados. A utilização dos veículos de massa serve, na verdade, à prática da manipulação do poder cada vez mais evidente na nossa sociedade.

Fazendo uma retrospectiva a partir desde o governo João Figueiredo, percebemos que cada vez mais as permissões de concessões são moedas forte no âmbito da política. No entanto, foi no governo Sarney que se obteve o maior número de concessões de emissoras de rádio e televisão. Nenhum outro governo distribuiu tantos canais, como na chamada era da “Nova República”.

Tabela 6

A Distribuição de Emissoras de Rádio e Televisão no Brasil

Governo	Nº de Concessões	%
Período	Permissões	
Fernando Collor *	120	3,6
(TVA-DISTV)		
José Sarney **	1.028	30,9
(1985-1988)		
João Figueiredo	634	19,0
(1979-1985)		
Outros 1.483	44,5	
(1934-1979)		
Congresso	65	2,0
(a partir de outubro de 88)		
Total 3.330	100,2	

Concessões de canais da futura TV a cabo, regulamentada pela portaria 250/89 do Minicom.

* * 539 Concessões (52%) nos últimos nove meses da Constituinte.

Fonte: Minicom e Câmara dos Deputados (Apud: O Estado de S. Paulo, 30 de junho de 1991, p. 4.

Portanto, em seis anos, o governo do General Figueiredo havia concedido 634 canais de radiodifusão. No governo Sarney, em três anos e meio -15 de março de 1985 a 5 de outubro de 1988, data da nova Constituição - foi outorgada exatamente 1.028 emissoras.

Devemos lembrar, desde já, que na chamada “Nova República”, o ministro das Comunicações, era Antonio Carlos Magalhães, que possui na Bahia um forte conglomerado regional, desde estações de rádio, televisão e jornal. Já no governo Sarney, o ministro Magalhães tomou uma medida decisiva: a suspensão de 144 concessões autorizadas por Figueiredo. No entanto, a partir do segundo semestre de 1985, a política de concessões do governo Sarney determinou a liberação de concessões que antes haviam sido suspensas.

A distribuição de canais de rádio e televisão foi reiniciada seguindo o mesmo padrão filosófico, além do que o número de emissoras licenciadas aumentaria significativamente no seu governo (...). No período de funcionamento da Constituinte - de 1º de fevereiro de 1987 a 5 de outubro de 1988 - ocorreu o maior ‘derrame’ de concessões de radiodifusão já registrado no país. Durante nove meses, na fase mais crítica de disputa na Constituinte, o Ministério das Comunicações (Minicom) operou a pleno vapor para dar conta de processar o inusitado número de editais de licitação para outorga de canais de rádio e televisão (Motter, 1994, p.91).

Tabela 7

Concessões e Permissões Outorgadas no Período de 1985-1988
(Governo Sarney)

Tipo de Serviço	1985	1986	1987	1988*	Total
FM	66	91	143	332	632
OM	47	50	53	164	314

TV	14	13	12	43	82
Total	127	154	208	539	1.028

* Até 05/10/88, data da promulgação da nova Constituição.

Fonte: Minicom e Diário Oficial da União (Apud: Fenaj. Proposta dos Jornalistas à sociedade civil, 1991).

O ano de 1988 representa ainda mais o grande número de concessões permitidas no governo Sarney. Em setembro de 88 foram expressivamente 257 concessões (ver tabela 8).

Tabela 8

Concessões e Permissões Outorgadas

Outubro de 87 a Outubro de 88

Mês - Ano	FM	OM	TV	Total
Out - 87	05	01	00	06
Nov - 87	20	06	00	26
Dez - 87	29	14	03	46
Jan - 88	15	17	03	35
Fev - 88	12	02	01	15
Mar - 88	07	11	01	19

Abr - 88	13	14	00	27
Maio - 88	05	08	01	14
Jun - 88	29	09	03	41
Jul - 88	12	15	04	31
Ago - 88	50	15	10	75
Set - 88	170	71	16	257
Out - 88 *	19	02	04	25

* Até 05/10/88, data da promulgação da nova Constituição Federal.

Fonte: Diário Oficial da União (Apud: Fenaj).

Na etapa decisiva da Constituinte, quando estavam em pauta as questões de maior interesse do Executivo - como a duração do mandato, regime de governo e papel das Forças Armadas - o Minicom se transformou numa verdadeira 'fábrica de concessões'. De fato, a partir de janeiro de 1988, quando a Constituinte entrou no período mais crítico, com a votação em plenária do Projeto de Constituição, observou-se um expressivo acréscimo nas concessões de canais de rádio e televisão. Das 1.028 concessões outorgadas pelo governo Sarney até a promulgação da nova Constituição, 539 (52%) foram distribuídas nos últimos nove meses da Constituinte, precisamente de janeiro a outubro de 1988 (Mottet, 1994, p.92).

Tabela 9

Dados sobre as Concessões / Permissões Outorgadas

Período de Disputa na Constituinte
(1987 - 1988)

Nº de Concessões e media mensal	Jan - 87 a	Média	Nov - 87 a	Média
	Out - 87	Jan - 87 a	Set - 88	Nov - 87a
		Out - 87		Set - 88
		(%)		(%)
FM	94	9,40	362	32,91
OM	33	3,30	182	14,72
TV	09	0,90	42	3,82
Total	136	13,60	586	51,45

Fonte: Minicom e Diário Oficial da União (Apud: Fenaj).

Realmente, podemos observar o quanto à política de concessões - prática comum no país - define muito bem as condições em que se encontram os meios de comunicação no Brasil. De acordo com Motter (1994), “depois de pesquisar os nomes dos proprietários de 107 das mais de 400 concessões outorgadas no período final da Constituinte”, conclui que, com raras exceções, os contemplados foram ‘parlamentares que votaram a favor dos cinco anos, governadores que usaram o peso de suas bancadas no mesmo objetivo ou ministros que se engajaram nesse combate. Quando não foram eles próprios os beneficiados, foram parentes deles, empresários a eles ligados ou pessoas de seus esquemas’ (Jornal do Brasil, 02 de outubro de 88, 1º C, p.14).

Portanto, destacamos três grupos aos quais pertencem as concessões de rádio e televisão no Brasil. De acordo com Motter (1994), existe o grupo dos “novos concessionários” e dos “antigos concessionários” - que receberam novos canais - e o terceiro grupo formado pelos

“parlamentares” que também já eram donos de emissoras de rádio e/ou televisão, mas que não receberam novas concessões no governo Sarney.

De acordo com o levantamento realizado por Motter (1994), foi possível identificar outros 55 deputados e senadores que integravam a “bancada do rádio” na Constituinte, sem contudo ter recebido estas emissoras durante o governo Sarney. Destes 55 identificados, 28 são do Nordeste, especialmente, Sergipe (3 parlamentares); Ceará (6 parlamentares); Maranhão (4 parlamentares); Bahia (7 parlamentares); Rio Grande do Norte (2 parlamentares); Pernambuco (5 parlamentares); Paraíba (1 parlamentar). Curiosamente, os partidos políticos destes parlamentares na época eram representados pelo PMDB, na sua maioria, PFL, dez parlamentares, e PMDB, com nove, ou seja, partidos que faziam parte da bancada governista.

A bancada dos proprietários de emissoras de rádio e/ou televisão na Constituinte - identificada na pesquisa de Motter (1994) - “reuniu um total de 146 parlamentares (somando-se aqueles que receberam concessão do governo Sarney com os que já eram concessionários de serviços de radiodifusão)”.

Das 165 concessões dadas a estes parlamentares, 70 foram outorgadas após a votação que definiu a duração do mandato, isto é entre 3 de junho e 5 de outubro. Neste período, o governo beneficiou o maior número de políticos. Portanto, percebemos, claramente, que as concessões representaram uma poderosa moeda em troca da aprovação dos cinco anos. Fazendo um recorte, aos políticos da bancada nordestina, destacando principalmente, seus líderes: Presidente José Sarney (Maranhão) e o Ministro das Comunicações Antonio Carlos Magalhães (Bahia), é oportuno à reflexão dos meios de comunicação de massa sob perspectiva da região Nordeste.

A Fábrica de Concessões

Fazendo um mapeamento sobre as concessões destinadas aos políticos nordestinos, vamos encontrar expressivos representantes do povo com o domínio de estações de rádio e canais de TVs pelo Nordeste afora. Resgatando o discurso anterior do sistema clientelista e oligárquico, identificaremos os mesmos atributos do poder gerados pelas famílias, coronéis, políticos, ou seja,

estas personalidades estão inseridas ao mesmo tempo, entre elas mesmas, isto é as famílias poderosas possuem os chefes locais - coronéis - que são automaticamente, políticos ou empresários - no novo modelo do sistema coronelista.

O presidente Sarney e o ministro Antonio Carlos Magalhães foram responsáveis por diversos exemplos de políticos nordestinos que, a partir de então, seriam donos de estações de rádio e canais de televisão.

O caso mais destacado pela literatura de políticas de comunicação foi do deputado cearense Ubiratan Aguiar (PMDB - CE), que recebeu 12 emissoras de rádio, espalhadas por seis Estados do Brasil (Ceará, Minas Gerais, São Paulo, Alagoas, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro). Destas emissoras, nove seriam FM e três em ondas médias.

Tabela 10

Estações de Rádio

Proprietário - Deputado Ubiratan Aguiar (PMDB - CE)

Rádio OM	Local	Estado
Rádio São Francisco de Canindé	Canindé	Ceará
Rádio Sul Cearense	Brejo Santo	Ceará
Rádio Pioneira de Forquilha Ltda	Forquilha	Ceará
Rádio FM	Local	Estado

Rádio Alternativa Caldas	Caldas	Minas Gerais
Rádio Nova Onda	Mogi-Guaçu	São Paulo
Rádio Agora FM	Três Rios	Rio de Janeiro
Rádio Colonial FM	São João del Rei	Minas Gerais
Rádio Bom Jesus	Conceição do Mato Dentro	Minas Gerais
Empresa de Comunicação Sampaio	Palmeira dos Índios	Alagoas
Rádio Progresso de Sumaré Ltda	Sumaré	São Paulo
Rádio Santuário Ltda	Santa Maria	Rio Grande do Sul
Rádio FM a Razão	Santa Maria	Rio Grande do Sul

Fonte: Motter, 1994, p. 99

A bancada do Piauí também merece destaque. Dos seus treze representantes no Congresso Constituinte, nove ganhou pelo menos uma emissora de rádio ou televisão. Entretanto, de acordo com Motter (1994), a bancada do Piauí “impressiona pela existência do que poderíamos denominar de ‘consórcio eletrônico’, formados em torno de emissoras nas quais figuram como cotistas uma plêiade de políticos”.

O exemplo mais simbólico desta fábrica de concessões, na época, foi a Rádio Chapada do Corisco Ltda. Outorgada em 23 de junho de 1988, na cidade de Teresina - Piauí -, tendo como acionistas cinco parlamentares do PFL local: o senador João Calisto Lobo, os deputados Jesualdo Cavalcante Barros, Átila Lira, Mussa Demes e José Elias Tajra Sobrinho, parente do deputado Jesus Tajra - “o deputado Jesus Tajra, cuja família ganhou emissora de rádio e outra de televisão do governo Sarney, cunhou uma frase lapidar sobre os critérios que nortearam a distribuição de canais da radiodifusão: ‘concessão só para quem estiver do lado do poder’” (Cf. Imprensa, dez. 91, p.17). Este “consórcio” ou grupo de parlamentares também ganhou a Rádio Vale do Pajeú Ltda. (OM), outorgada no dia 6 de setembro de 1988, tendo como acionista o senador João Calisto e os deputados Mussa Demes e Jesualdo Cavalcante Barros. O senador João Calisto Lobo recebeu ainda uma sociedade com o deputado Paes Landim (PFL) a Rádio FM Alvorada, em São João do Piauí, concessão outorgada no dia 30 de setembro de 1988. Outro exemplo como acionista José Elias Tajra, filho do deputado federal Jesus Tajra (PFL - PI) e o editor e suplente de senador Álvaro dos Santos Pacheco (PFL - PI), amigo pessoal de Sarney e seu colega da Academia Brasileira de Letras - ABL. Esta empresa também ganhou um canal de televisão em Teresina - PI -, outorgada no dia 9 de abril de 1986 e uma emissora de rádio FM, outorgada no dia 21 de dezembro de 1987.

Outro caso muito típico aconteceu no Rio Grande do Norte, onde as estações de rádio e canais de televisão licenciadas pelo governo Sarney foram loteadas entre os principais grupos políticos do Estado. O exemplo do Rio Grande do Norte é extremamente elucidativo no que se refere à questão da política com os meios de comunicação. Para não perder o apoio dos diferentes poderes políticos dominantes no Estado, o presidente Sarney deu a cada grupo um canal de televisão:

(...) O fato é testemunhado pelo ex-ministro da Administração, Aluísio Alves, chefe político do clã dos Alves, um dos beneficiados. O senador Carlos Alberto de Souza (PTB - PI) - eleito pelo PDS em 1982 - foi ao presidente solicitar a renovação da sua emissora e, segundo relato de Alves, o presidente teria respondido que somente atenderia o pedido se os outros grupos políticos do Estado

também manifestassem interesse por um canal de televisão. Proposta feita, proposta aceita: ‘Carlos Alberto renovou seu canal, Alves ganhou a TV Cabugi (Globo), o ex-senador José Agripino (PFL) recebeu a Tropical (Manchete) e o ex-governador Geraldo Melo (PMDB) ganhou a Potengi (Bandeirantes) (Motter, 1994, p. 101).

A concessão da TV Cabugi foi outorgada no dia 19 de dezembro de 1986, tendo como principais cotistas o próprio ex-ministro Aluísio Alves, os deputados constituintes Ismael Wandereley G. Filho (PMDB - RN) e Henrique Eduardo Lira Alves (PMDB - RN). No mesmo dia, o Diário Oficial da União publicou decreto assinado pelo presidente Sarney, concedendo um canal à TV Tropical, em Natal, pertencente à família Maia, tradicional adversária da família Alves. Já a família do ex-governador Geraldo Melo ganhou a Rádio Novos Tempos (OM), na cidade de Ceará-Mirim, outorgada em 6 de janeiro de 1988 e a TV Potengi, em Natal, outorgada no dia 29 de setembro de 1988.

São esses exemplos reais e concretos que nos levam a perceber e entender porque as empresas de comunicação estão veiculadas diretamente a políticos e chefes locais. Também podemos compreender que as políticas de comunicação favoreceram intensamente o domínio destes mesmos políticos. De acordo com Motter (1994), “o presidente Sarney levou ao paroxismo o clientelismo das concessões de radiodifusão, dando emissoras até para alguns dos seus ministros e ex-ministros. Premiou ainda governadores, ex-governadores, ex-parlamentares, amigos, parentes e até um colunista social” - em Brasília, a Rádio Atividade FM foi concedida ao colunista do Correio Braziliense, João Gilberto Amaral Soares.

Em reportagem do jornal “Estado de S. Paulo” (30 de junho, 91, p.04), o então ministro das Comunicações, Antonio Carlos Magalhães, declarou: “não me incomoda em dar concessão a adversários (...) os nossos também ganham e tem para todos”.

Entre os políticos que receberam estações de rádio e canais de televisão do presidente Sarney estão pelo menos quatro que foram ministros em seu governo: Jáder Barbalho, ex-ministro da Reforma Agrária e da Previdência e Assistência Social; Aluísio Alves, ex-ministro da

Administração; João Alves Filho, ex-ministro do Interior e José Tavares, ex-ministro dos Transportes.

Em Sergipe, outro Estado nordestino, o então governador João Alves Filho, recebeu do governo Sarney quatro emissoras, três de rádio e uma de televisão. Durante seu primeiro mandato (1983-1987), Alves Filho ganhou a Rádio FM Jornal, em Propriá, outorgada em 20 de fevereiro de 1986; a Rádio FM Jornal, em Aracaju, outorgada em 18 de março de 1986 e a TV Jornal, também na capital sergipana, outorgada em 21 de março de 1986.

Quando já trabalhava junto ao governo federal, ocupando o Ministério do Interior, recebeu a concessão da Rádio Jornal de Estância Ltda., outorgada em 16 de setembro de 1988. No caso de Sergipe obviamente também prevaleceu o critério político. Com o objetivo de atendimento aos grupos políticos dominantes, outra personalidade pública também foi agraciada com um canal de televisão, na época, o senador Albano Franco (PMDB - SE), que atualmente é governador do mesmo Estado. Neste fato, o senador Albano Franco já possuía uma forte influência nos meios de comunicação de Sergipe, controlando jornais, estações de rádio e proprietário da TV Sergipe (afiliada à Rede Globo de Televisão) e da TV Atalaia (afiliada ao SBT).

Com as emissoras que João Alves recebeu do governo da “Nova República”, passou-se a dividir com Albano Franco o domínio sobre a mídia sergipana. “Apoiados em forte esquema econômico e controlando cerca de 90% dos veículos de comunicação do estado, estes dois grupos exercem um domínio oligárquico na política sergipana. Em 1990, João Alves Filho foi reeleito governador. Já nas eleições deste ano - 1994 - o senador Albano Franco - recém filiado ao PSDB - concorreu como o grande favorito, apoiado por uma frente partidária que inclui o PFL do governador João Alves Filho” (Motter, 1994, p.102).

Estes exemplos demonstram perfeitamente que os grandes personagens da “Nova República”, o presidente da República, José Sarney; o ministro das Comunicações, Antonio Carlos Magalhães; e o Secretário-Geral do Minicom, Rômulo Villar Furtado, apresentavam interesses pessoais na área de comunicação. Motter (1994) explica objetivamente que:

Além do favorecimento aos seus aliados políticos, todos eles saíram do governo sob suspeita de terem patrocinado seus interesses privados, ampliando seus negócios na área. Esta permanente subordinação do interesse público aos interesses privados pautou os atos destes personagens nas respectivas funções públicas que exerceram durante o governo da 'Nova República'. Ao caracterizar estes personagens e estabelecer os seus vínculos familiares com grupos de comunicação, busca-se oferecer elementos que permitam compreender melhor o que significou a ação do governo Sarney nesta área.

Para entender melhor a questão do perfil oligárquico do jornal Correio da Bahia, da família Magalhães, é preciso recorrer à história das políticas de comunicação e como os veículos interessam aos políticos. Por isso, destaco, brevemente, o contexto da comunicação no Estado do Maranhão, em que a família Sarney domina, tendo como importante figura o ex-presidente José Sarney - campeão (liberação) de concessões. Posteriormente, a figura de Antonio Carlos Magalhães, como ex-ministro das comunicações, e principalmente, proprietário de uma Rede de Comunicação, que está inserido o Correio da Bahia.

Conclusão

Este assunto não é novidade no círculo acadêmico e nem nos debates sobre dois elementos muito distintos: a política nos meios de comunicação e as políticas de comunicação. No entanto, este artigo pretende, apenas, contribuir cada vez para reflexão e o conhecimento das estruturas das nossas empresas de comunicação.

Espero que cada leitor, pesquisador e estudante possam utilizá-lo como um instrumento de informação para que possamos continuar as discussões sobre os meios de comunicação e poder.

Bibliografia

ALMANAQUE ABRIL. Editora Abril. São Paulo, 1999.

ANUÁRIO MÍDIA DADOS 99. Grupo de Mídia. São Paulo, 1998.

ANUÁRIO DE MÍDIA. Região Nordeste. São Paulo, 1998-1999.

CALDAS, Maria das Graças Conde. O latifúndio do ar: mídia e poder na Nova República. 1995. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo - ECA.

FERREIRA, Ofélia. Modernização e liberalismo: a substituição do coronelismo pela democracia-liberal no Estado do Ceará a partir de 1986. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Metodista de São Paulo - UMEESP.

IANNI, Otávio. A idéia de Brasil Moderno. São Paulo: Brasiliense, 1992.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação, opinião, desenvolvimento. 3º ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

MOTTER, Paulino. O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. Revista Comunicação & Política. Rio de Janeiro, vol 1, nº 1, p. 89 a 116, agosto-novembro de 1994.

PAULINO, Francisco Souto. Nordeste, poder e subdesenvolvimento sustentado: discurso e prática. Fortaleza: Edições da UFC, 1992.

SCHRAMM, Wilbur. Comunicação de massa e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1970. 439 p.

SONDRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. 3º ed. São Paulo:

Martins Fontes 1983. 501 p.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Globalização e identidade cultural: o impacto

da televisão numa comunidade rural paraibana. In: XXII CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM,

1999, Rio de Janeiro. CD-Rom INTERCOM, 99.

VILAÇA, Marcos Vinícius & ALBUQUERQUE, Roberto Cavalcanti de.

Coronel, coronéis. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1988.