

**A ONDA CONSERVADORA NO BRASIL:  
uma análise comparativa entre o elo de conglomerados de  
mídia e a eleição subnacional em estados do Norte e Sul.**

**THE CONSERVATIVE GROUNDSWELL ON BRAZIL:  
a comparative analysis between the media conglomerate  
link and the subnational election in the North and South  
states.**

Francisco Verri<sup>1</sup>

**Resumo:** As eleições subnacionais, capitaneadas pelo discurso conservador e moralista do presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL), trouxeram uma atmosfera de renovação à famílias e políticos tradicionais. A eleição de “novos” governadores não foi necessariamente acompanhada de práticas inovadoras. O respectivo artigo desenvolve uma análise comparativa entre o comportamento da Sistema Juruá de Comunicação e da Rede Massa a favor dos governadores eleitos Gladson Cameli e Carlos Massa Ratinho Júnior, respectivamente. As duas redes são de propriedade de familiares dos políticos. O paper buscou identificar as similitudes e discrepâncias entre os dois conglomerados de mídia quanto ao uso das estruturas midiáticas a favor de seus candidatos, observando as possíveis decisões que possam ter impacto no resultado eleitoral e na consolidação do coronelismo eletrônico.

**Palavras-Chave:** Eleições subnacionais 1. Coronelismo eletrônico 2. Paralelismo político.

**Abstract:** Subnational elections, led by the conservative and moralist speech of President-elect Jair Bolsonaro (PSL), have brought an atmosphere of renewal to traditional families and politicians. The election of “new” governors was not necessarily accompanied by innovative practices. The respective article develops a comparative analysis between the behavior of the Sistema Juruá de Comunicação and the Rede Massa in favor of the governors-elect Gladson Cameli and Carlos Massa Ratinho Júnior, respectively. The two networks are owned by family members of politicians. The paper sought to identify the similarities and discrepancies between the two media conglomerates regarding the use of media structures in favor of their candidates, observing the possible decisions that may have an impact on the electoral result and the consolidation of electronic coronelism.

**Keywords:** 1. Subnational elections. 2. Electronic coronelism. 3. Political Parallelism

---

<sup>1</sup> Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) e docente do curso de jornalismo do Centro Universitário Metropolitano de Maringá (Unifamma). Bolsista Capes. E-mail: chicoverri@gmail.com

---

A eleição de Jair Bolsonaro (PSL) representa um novo paradigma a democracia brasileira. Com um discurso autoritário, o capitão reformado liderou a renovação de políticos e partidos, eliminando da vida pública grandes caciques políticos. Nos estados, a onda Bolsonaro rompeu com o domínio político de famílias tradicionais. No Acre, o Partido dos Trabalhadores perdeu a disputa para o Palácio Rio Branco. O senador Gladson Cameli (PP) derrotou, no primeiro turno com 53,71% dos votos, Marcus Vinicius (PT), ex-prefeito da capital, que teve o apoio dos irmãos Tião e Jorge Viana, governador à época e senador não reeleito. É a primeira vez desde 1998 que nenhum dos irmãos ocupam um cargo no Senado Federal ou Governo do Estado.

No Paraná, o fenômeno de renovação acertou famílias tradicionais. Roberto Requião (MDB), três vezes governador, perdeu a reeleição para o Senado, enquanto Beto Richa (PSDB), chefe de Estado entre 2010 a 2018, fez apenas 3,73% dos votos válidos para senador. Osmar Dias (PDT), ex-senador e irmão do candidato a presidente, Álvaro Dias (Pode), desistiu durante a pré-campanha. Com 59,99%, Carlos Massa Júnior, o Ratinho Jr. (PSD), levou no primeiro turno.

O resultado eleitoral deu um ar de renovação a uma velha prática. O coronelismo eletrônico funciona como uma prática monopolista que visa a manutenção do poder político subnacional (HERMANN, 2016). Os conglomerados de mídia operam como um componente importante as interações e relações políticas traçadas nos estados, contribuindo para a manutenção dos atores hegemônicos e os consensos que agem na sociedade. No Brasil, o paralelismo político é integrado a um processo de outorga de rádio e televisão a políticos e famílias tradicionais. A concessão dos meios de comunicação, em especial durante o processo de redemocratização, foi usada como moeda de troca, fortalecendo clãs regionais.

A Rede Massa, no Paraná, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), do apresentador Carlos Massa, o Ratinho, apoiou deliberadamente a candidatura de seu filho, Ratinho Júnior, a governador. No acre, o Sistema Juruá de Comunicação,

também associado ao SBT e de propriedade de James Cameli, primo do governador eleito, deu suporte a candidatura do então senador. Imergidos em contextos socioculturais próprios, os sistemas de mídias nestas federações interagem com as dinâmicas locais (HERMANN, 2016), ainda que reproduzam algumas particularidades das estruturas nacionais.

É nesse cenário que a pesquisa utiliza da análise comparativa (ANCI AUX, HERMANN e GUAZINA, 2017) para compreender como o Sistema Juruá de Comunicação e a Rede Massa se comportaram durante a eleição. Para tanto, a pesquisa leva em consideração quatro atributos de comparação: 1) estrutura do conglomerado de mídia (quais são os veículos do grupo); 2) cobertura do candidato durante o período de pré-candidatura nos sites destas empresas; 3) apoio público dos proprietários das emissoras e; 4) promoção / cancelamento de debates e pesquisas eleitorais.

O intuito é identificar quais as similitudes e discrepâncias entre as duas redes no que condiz com o uso das estruturas midiáticas a favor de seus candidatos, observando as possíveis decisões que possam ter impacto no resultado eleitoral, seja por atitudes de promoção dos competidores ou interferência no jogo democrático.

## **1. Democracia e mídia**

Um sistema democrático, de acordo com Dahl (1997), deve atender a oito requisitos básicos: 1) direito do voto; 2) direito de ser eleito; 3) livre competição eleitoral; 4) pleitos livres e honestos; 5) liberdade de reunião; 6) liberdade de expressão; 7) relação de dependência entre ações do governo e as eleições e manifestações populares e. 8) pluralidade de fontes de informação. O voto é apenas um estágio da democracia, contemplando representações, expectativas e projeções que são construídas no cotidiano a partir das informações adquiridas nas relações pessoais e midiáticas. A mídia, de acordo com Miguel (2002, p. 162), é nas sociedades contemporâneas, “o principal instrumento de difusão das visões de

mundo”, funcionando como um mecanismo importante a consolidação de uma sociedade democrática.

O pluralismo está ligado à diversidade de opiniões e a outras dimensões da democracia, às quais garante uma expressão concreta. Além da liberdade de expressão, cada vez melhor protegida na América Latina, o acesso a fontes diversas de informação é uma dimensão crucial das democracias consolidadas, pois permite aos indivíduos e grupos identificarem seus interesses, avaliarem o ambiente e determinarem suas chances de conseguirem sucesso político. (HERMANN, 2016, p. 100)

A ideia de uma pluralidade de vozes e informações está atrelada a capacidade dos veículos de comunicação em atender este requisito básico em meio a complexidade da produção de conteúdo na sociedade contemporânea. Segundo Brumler e Coleman (2017), o modelo liberal de sistemas políticos de comunicação foi superado. Se durante o século XX, as formas de comunicar a política eram relativamente equilibradas, a partir do começo do século XXI, expandiu-se com as novas tecnologias e novas formas de comunicação instantânea. O domínio da televisão agora disputa espaço com dispositivos móveis e aplicativos de troca de mensagens que modificaram o fluxo de informação e abriram a possibilidade de novas fontes e atores políticos, dando uma cara mais atual a comunicação de atores políticos.

Este contexto trouxe um novo desafio as empresas de comunicação, porém não eliminou sua autoridade e importância na produção de informações e pluralidade política. A mídia continua sendo uma fonte importante de promoção da pluralidade, podendo funcionar como um promotor da pluralidade ou legitimador dos consensos (HERMANN, 2016, BIROLI, 2013), restringindo as agendas e vozes de atores que não orbitam o campo hegemônico da política. Para Hermann (2016), a natureza paradoxal da mídia é reflexo da controversa e confusa atuação dos agentes midiáticos: ora como arena pública, ora como ator político.

O funcionamento das empresas de comunicação é estruturado em meio as negociações, conflitos e alinhamentos entre os campos e atores hegemônicos, refletindo sobre um padrão de atuação econômica, política e comunicacional. Como ressalta Miguel (2002), não significa que os veículos de comunicação sempre

responderão aos seus interesses pessoais, mas que a velha pretensão de uma imparcialidade tangível que fomente o debate público não é atingível. As empresas de mídia atuam conforme as pressões sociais e acordos entre campos e agentes hegemônicos que reforçam uma cultura e legislação política e eleitoral que consente com algumas artimanhas e instrumentos de visibilidade a determinados atores, competidores e agendas políticas.

Azevedo (2006, p. 98) entende que há uma disputa entre as várias agendas que interagem na arena midiática, cuja a imprensa em momentos excepcionais, “pode vir a assumir a posição de ator principal do processo político.” Os momentos excepcionais citados pelo autor podem ser exemplificados pelo processo de impeachment de Nixon e Collor e, mais recentemente, de Dilma Rousseff.

A visibilidade/invisibilidade dos atores, temas e demandas dependem em larga medida, no regime democrático, do grau de pluralidade externa existente no sistema de mídia ou da pluralidade interna praticada em cada jornal, revista ou emissora de TV e rádio. Além da diversidade externa, que é basicamente a pluralidade na oferta de informações e opiniões, a questão da visibilidade/invisibilidade pode ser pensada também pelo ângulo do acesso dos grupos sociais à mídia e da capacidade destes grupos influenciá-la (AZEVEDO, 2006, p. 98).

A visibilidade de grupos políticos está atrelada ao acesso aos meios de comunicação. A cobertura política é estruturada a partir dos interesses e negociações entre os políticos envolvidos (partidos políticos, organizações públicas e privadas, etc) e os agentes de campos dominantes. O processo de visibilidade política e eleitoral seguiu uma lógica americanizada, caracterizada pela inserção da publicidade (AZEVEDO, 2006). A cultura política, induzida por um sistema político personalista, produziu a figura de políticos com imagens construídas por estratégias de marketing, que priorizam as características pessoais e morais. Segundo Cunha (2013, p. 21), “as imagens públicas de governantes e candidatos são, portanto, construídas no sentido de reforçar qualidades dos candidatos tais como, verdade, autoridade e segurança”, dependendo diretamente dos espaços e enquadramentos – positivos e negativos – na mídia.

A credibilidade dos atores políticos depende também da visibilidade e do relacionamento íntimo com redações jornalísticas e veículos de comunicação, em especial, quando candidato ou político eleito. É obvio que todo ator político convive com a expectativa de ser entrevistado ou divulgar suas agendas, ações e opiniões na mídia. Em contrapartida, há o receio de ganhar as capas dos jornais em casos de corrupção ou denúncias que possam prejudicar sua imagem, avalizando os trabalhos de assessores de imprensa que buscam fazer com que as pautas positivas dos atores políticos existam em meio aos diversos temas que competem pela atenção midiática.

Entre aquelas instituições que impactam o mundo simbólico, os meios de comunicação “conferem uma espécie de certificado de importância legítima aos temas e personagens que torna visíveis” (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 697). A mídia porta-se como um instrumento importante na constituição de credibilidade a atores de outros campos, protagonizando uma disputa por visibilidade, claramente observada no comportamento de políticos e personalidades famosas. Os agentes identificam na mídia um espaço de formação de suas reputações (MIGUEL, 2002), de construção de suas imagens e de sua especialidade a partir da inserção e informação em pautas que promovam uma percepção positiva. Para tanto, além da tentativa de pautar os veículos de comunicação com uma agenda própria, aproveitam-se dos acontecimentos noticiáveis para se constituírem como fonte, como ator importante ao que é noticiado sobre determinado tema. (VERRI, 2018, p. 103)

Em meio a complexidade que envolve o relacionamento entre o campo político e o campo da comunicação, a mídia é legitimada como um agente político capaz de definir as agendas importantes à sociedade, reafirmando os consensos, visões políticas e a imagem de candidatos e políticos. As consequências desta predominância dos discursos hegemônicos e preferências midiáticas podem ser representadas em um desequilíbrio da pluralidade de vozes e informações, podendo beneficiar aqueles atores e competidores com participação ativa ou apoio direto de conglomerados de mídias.

## 2. O coronelismo eletrônico no Brasil

Para Pinto (2017, p. 288), a mídia é “formada por um conjunto de elementos em interação, ou seja, os subsistemas que a compõem”. Isto é, deve ser compreendida como um conjunto de elementos (políticos, econômicos, midiáticos, entre outros) em interação que formam e organizam a atuação dos veículos de comunicação. No Brasil, esta organização é aglutinada em poucas famílias. A concentração do poder político e midiático no Brasil é um empecilho para a consolidação de uma sociedade democrática.

A concentração do poder político e econômico deu origem ao coronelismo eletrônico, dinâmica na qual conglomerados midiáticos subnacionais utilizam práticas monopolísticas para obter e manter o poder político em nível estadual. Com isso, os donos da mídia subnacional podem atuar como intermediários políticos entre a federação e seu estado e subordinar ou apagar todas as outras vozes. O coronelismo eletrônico é, assim, um obstáculo à democratização subnacional (HERMANN, 2016, p.99)

O coronelismo eletrônico foi cunhado na literatura brasileira como uma evolução do coronelismo político. O termo refere-se a aquisição e utilização política das concessões de meios de comunicação por grupos e famílias de uma elite econômica e política, reafirmando o controle local e regional. Esta prática carrega alguns aspectos do coronelismo do início do século XX, quando líderes oligárquicos utilizavam de seus poderes privados para obter trocas de favores e benefícios do poder público, legitimando o patrimonialismo brasileiro e o controle político regional. Os traços do coronelismo foram transferidos para o processo de concessão dos meios de comunicação, mantendo a forte influência subnacional no processo político e eleitoral.

Santos (2008, p. 02) denomina o coronelismo eletrônico como a recente organização do sistema midiático brasileiro, baseada “no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação.” O fenômeno é compreendido como efeito de um sistema representativo que está submerso a uma estrutura econômica e social inapropriada,

mascarado pela essência do poder privado e patrimonialista que conduziu a organização da sociedade brasileira desde a colonização.

A redemocratização e a aprovação da Constituição de 1988 mantiveram os trâmites de concessão de rádio e TV. Em 1985, o ex-presidente José Sarney promoveu um número expressivo de licenças de emissoras radiofônicas e de televisão para pessoas ligadas a deputados e senadores. A concessão foi dada em troca da aprovação da emenda que garantiu um mandato de cinco anos ao político maranhense. A outorga como uma troca política gerou um regime de renovação quase automática dessas licenças, mantendo o controle midiático regional nas mãos de empresários, muitos com laços diretos com políticos e proprietários de conglomerados midiáticos.

O período pós-ditadura militar, segundo Santos (2008), representou um distanciamento dos modelos de comunicação brasileiros em relação aos internacionais, desenvolvendo-se sobre um padrão arcaico. Para a autora, o modelo nacional é caracterizado pelo: 1) clientelismo que referendou as concessões de Rádio e TV local em moeda de troca política; 2) o prevailecimento do interesse político e/ou religioso em detrimento ao interesse público; 3) marco regulatório distinto entre a radiofusão e telecomunicação e; 4) falta de transparência sobre a propriedade e afiliação das emissoras que exploram a frequência de rádio.

Inspirado no trabalho de Hallim e Mancini (2004), Azevedo (2006) classifica o modelo brasileiro como um sistema pluralista polarizado. Esse modelo é caracterizado por ser um sistema de jornais com baixa circulação e com forte tendência às elites políticas. Também é definido pela centralidade de TV e Rádio no mercado de informação e no desenvolvimento tardio da liberdade de imprensa e da mídia comercial. Como efeito, observa-se jornais com dificuldades de viabilização econômica, dependendo dos subsídios e recursos governamentais, o que os tornam suscetíveis aos interesses políticos e partidários. São modelos que não possuem regras claras quanto a regulação do setor de comunicação.

No Brasil, conforme o trabalho de Azevedo (2006), esse modelo é referendado por um sistema de mídia que preza por monopólio e forte apelo político. O autor ressalta que mesmo com a tentativa de proibição legal do controle dos



veículos de comunicação por parte de políticos e de poucos empresários, consolidou-se um monopólio da mídia. Pinto (2017), ao mapear os sistemas de mídias subnacionais no Norte e Sul do País, observou grandes semelhanças: concentração em poucos grupos, muitos deles afiliados a grandes redes de rádio e televisão; falta de transparência e informação sobre os veículos e predominância de empresas de comunicação vinculadas a políticos ou seus familiares.

O contexto nacional reflete um paralelismo político com forte influência as eleições subnacionais. O paralelismo político (HALLIN e MANCINI, 2004) pode ser avaliado mediante situações como as conexões existentes entre as instituições e organizações políticas com a imprensa, os espaços e visibilidade dados a atores políticos, os conteúdos e tempo destacados a temas e questões políticas, observando os enquadramentos, entre outros critérios que reforçam o entrelaçamento que há entre veículos de comunicação e atores políticos. No respectivo trabalho, optou-se por dois conglomerados de mídia subnacionais que elegeram parentes como governadores dos respectivos estados: Paraná e Acre. Procura-se explicitar como esses veículos de comunicação e seus respectivos donos se comportaram durante a eleição, analisando as concordâncias e discrepância em sua atuação durante o processo eleitoral marcado por um discurso de renovação contra a “velha política”.

### **3. Os entraves da democracia: as eleições e influências dos conglomerados de comunicação**

A trajetória dos dois grupos de comunicação tem vários pontos em comum. A Rede Massa foi criada pelo ex-deputado federal, empresário e apresentador de televisão, Carlos Roberto Massa, o Ratinho. O conglomerado é composto pela Rede Massa (afiliada do SBT), Massa FM, Massa News, Massa Multidigital (empresa de convergência dos meios tradicionais para as plataformas digitais) e Massa Play (streaming). Ratinho ainda é proprietário de empreendimentos em outros ramos. Entre estes, promove o Vale Sorte, uma espécie de Telesena do norte do Paraná.

Pai do atual governador do Estado, Ratinho construiu seu conglomerado a partir de meados dos anos 2000, quando transmitiu pela primeira vez o sinal da Massa FM em Curitiba, assumindo a frequência da Band FM. Em 2008, comprou as emissoras de TV do Grupo Paulo Pimentel, afiliadas do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Atualmente, contém cerca de seis mil funcionários e alcança – com os diferentes veículos do grupo – todo o Paraná e algumas regiões de Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais e Rondônia.

O Sistema Juruá de Comunicação é controlado por James Camelli, primo do atual governador do Estado e filho de Orleir Cameli, ex-governador entre 1995 a 1998. O grupo agrega a TV Juruá (afiliada SBT), Rádio Juruá FM 100,9 e o portal Juruá Online. Os veículos fazem parte de uma rede de empreendimentos de diferentes ramos - agropecuária, combustível, construtora, entre outros –, que a família é proprietária.

Com sede em Cruzeiro do Sul, o Sistema Juruá de Comunicação é um dos grupos de comunicação, com forte abrangência no Vale do Juruá e com sinal em algumas partes da Amazônia. A TV Juruá é fruto da aquisição da TV Ituxi em fevereiro de 2008, que vivenciava uma grande crise financeira. Na época, James Cameli já era empresário do ramo da comunicação, sendo um dos sócios majoritários da rádio Juruá FM.

#### **4. O personalismo midiático: o dono da emissora vai às ruas**

Ex-deputado federal e apresentador de um dos programas com maior audiência no horário nobre da televisão brasileira, Carlos Massa, o Ratinho, pode ser visto em diferentes personagens. Além de apresentador, garoto propaganda, empresário, o comunicador se comportou como um cabo eleitoral importante a votação e eleição de seu filho, funcionando como um fiador político da eleição ao Palácio do Iguazu. Nos 90 dias de campanha eleitoral, Ratinho teve participação ativa nas redes sociais, na propaganda de TV e rádio e nas agendas de rua e comícios.

É importante ressaltar que a participação de Ratinho foi questionada judicialmente. Em setembro de 2018, o desembargador Gilberto Ferreira concedeu uma liminar que restringiu a presença do apresentador em eventos de rua. A decisão permitiu que Ratinho participasse dos eventos desde que não tivesse sua presença anunciada ou que não praticasse atos que configurariam animação de evento.

A medida judicial teve o intuito de impedir o uso do personagem midiático de Ratinho a favor do governador eleito. Durante a campanha eleitoral, a coligação vencedora aproveitou-se do capital midiático do apresentador para convocar a população às agendas e comícios de Ratinho Júnior em um processo de associação da imagem do pai com a do filho, buscando transferir credibilidade e visibilidade ao então candidato ao Palácio do Iguçu.

A tentativa de transferência do capital político pode ser observada nas redes sociais e no programa eleitoral de rádio e TV. Com mais de 1,5 milhão de seguidores no Facebook e com cerca de 3,5 milhões no Instagram, Ratinho aproveitou-se de sua capilaridade política e midiática para pedir voto para seu candidato a governador. Em uma de suas últimas postagens, o apresentador disse “se você acredita em mim, se você gosta de mim, ajude meu filho. Quem dá bala para o filho, adoça a boca do pai.” A estratégia de assimilação da figura, confiança e credibilidade de Ratinho a Ratinho Jr. é a mesma que foi utilizado durante o horário eleitoral.

Sem o mesmo capital midiático de Ratinho, James Cameli não foi uma figura presente na campanha de seu primo. Entre as poucas aparições midiáticas, foi visto em um vídeo oficial da campanha que circulou nas redes sociais do então candidato. Nele, o governador eleito agradece o apoio dos eleitores ao lado de seus primos e sua mãe. O vídeo foi gravado logo após o candidato ter votado no primeiro turno das eleições de outubro.

## 5. A campanha pré-eleitoral

A exposição dos governadores eleitos nos portais segue um mesmo padrão. Entre os dias 01 de janeiro de 2017 a 16 de agosto de 2018 – data de início do período eleitoral -, Gladson Cameli foi notícia em apenas oito vezes no portal Juruá Online. Em seis delas, o foco das notícias era as agendas do então senador na região. Em outra, o veículo realiza uma entrevista com Cameli sobre sua atuação política e a última tem como eixo a declaração do deputado estadual Nicolau Júnior (PP) sobre arquivamento de denúncia de envolvimento na Lava Jato contra Gladson Cameli.

A cobertura das agendas de Cameli pode ser exemplificada pela matéria do dia 28 de janeiro de 2017, denominada *Gladson Cameli abre diálogo para garantir voo entre Pucallpa e Cruzeiro do Sul*. A notícia traz uma declaração do então senador sobre a expectativa de ser autorizada uma nova rota da empresa North American com sede no Peru. A fala é resultado de uma reunião com o superintendente da Polícia Federal, Chang Fan, que também deu declaração que reafirmou o discurso de parceria com o político, o que representaria benefícios à população local.

Em *Entrevista com Senador Gladson Cameli no Navio Hospital Dr. Montenegro*, veiculada no dia 04 de abril de 2017, o Juruá Notícias divulgou entrevista de aproximadamente 13 minutos, postada no Youtube, cujo senador faz um balanço de suas atividades parlamentares. Em um tom de conversa entre amigos, o senador é conduzido a falar somente sobre os pontos positivos e conquistas que o político toma para si. Em nenhum momento, há uma pergunta espinhosa ou questionamentos sobre as votações polêmicas em Brasília.

Em um tom de promoção da imagem do senador, a notícia *Nós nunca duvidamos de sua inocência, diz Nicolau Júnior sobre arquivamento de processo que investigava Gladson Cameli* evidencia uma postura panfletária do grupo de comunicação. O veículo traz apenas o discurso do deputado do partido de Cameli que comemora o arquivamento de uma investigação na Operação Lava Jato e

ênfatisa atributos como integridade e honestidade que fariam parte do caráter do político.

No Paraná, a Massa News tomou uma posição mais eleitoral. Enquanto o Sistema Juruá não trouxe nenhuma notícia durante o ano da eleição, a Rede Massa noticiou, por exemplo, números de uma pesquisa eleitoral. No período, foram divulgadas dez notícias sobre o governador eleito em 2018: seis com foco nas agendas de Ratinho Jr – uma dessas promovida pela própria empresa de comunicação - e outras quatro sobre o processo eleitoral.

Em *Grupo Massa reúne influenciadores e lança plataforma Massa Multidigital*, do dia 17 de agosto de 2017, o então deputado estadual é enquadrado como proprietário da Rede Massa. Em nenhum momento, ele é denominado como deputado estadual ou pré-candidato ao Palácio do Iguaçu. Na matéria, Ratinho Jr é demandado a responder sobre a centralidade das redes sociais e a internet nas vidas das pessoas.

Na matéria *Ratinho Júnior entrega primeiro conjunto do programa Meu Campinho* o ponto central é a promoção das atividades personalistas do deputado à época. O programa faz parte da Secretaria de Desenvolvimento Urbano (SEDU) que era ocupada pelo parlamentar durante o governo de Beto Richa (PSDB). O político foi a única fonte da matéria – em sua declaração destacou a importância do projeto para o desenvolvimento infantil. As informações complementares referem-se as questões técnicas e políticas, como a presença de deputados estaduais e do prefeito de São João do Triunfo, município em que o campo foi inaugurado.

Fora da cobertura das agendas política, o veículo ainda explora o contexto eleitoral a partir da divulgação de pesquisas durante a pré-eleição. Em 08 de julho de 2018, por exemplo, tornou público um levantamento do Instituto Paraná Pesquisas que indicava a liderança de Ratinho Jr. na corrida eleitoral. O veículo republicou um fragmento do Jornal da Massa, transmitido no canal de TV, apresentando apenas um cenário específico, não revelando outros cenários com competidores diferentes.

## 6. A democracia em jogo: o debate e as pesquisas eleitorais

Tradição de regimes democráticos, o debate eleitoral foi idealizado para que os competidores tenham a oportunidade de expor propostas e discutir os programas de governo, concedendo informações importantes aos eleitores na escolha de seus representantes. O questionamento, as visões de mundo diferentes, as possíveis soluções para problemas frequentes, informações sobre a realidade social ou mesmo as reações dos competidores perante o contraditório faz do debate um instrumento importante de consolidação da democracia.

O debate nos grandes veículos de comunicação, em especial nas redes de televisão, ganhou feição de espetáculo, com preparações de marqueteiros e retóricas políticas. O debate, para além de ser um mecanismo de convencimento e conhecimento do eleitor, representa um instrumento estratégico de candidatos e coligações. É comum o uso deste espaço para direcionar perguntas e acusações a seus principais adversários, exigindo comportamentos diferentes daqueles que lideram as pesquisas eleitorais em relação aos seus opositores.

Os debates eleitorais atraem competidores com menor intenção de voto e, muitas vezes, afugentam os líderes nas pesquisas eleitorais. Não são poucos os casos de debates televisivos que ocorreram sem a presença do candidato favorito e/ou que buscavam a reeleição – segundo o artigo 46 da Lei de Eleições, é permitido a realização de debate sem a presença de um candidato desde que comprove que o tenha convidado com 72 horas de antecedência.

A não-presença do competidor favorito é facilitado quando o veículo é de propriedade de seus familiares. Seguindo a orientação do comando do Sistema Juruá de Comunicação, a afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão cancelou o tradicional debate para o Palácio do Rio Branco. No Brasil, a Rede Massa foi a única rede associada ao SBT que nem previu debate durante o período eleitoral – coincidentemente, ambos os candidatos lideravam as pesquisas de opinião em seus estados durante a pré-campanha.

A interferência destes sistemas de mídia é evidente. Ao se utilizarem das prerrogativas legais, os grupos de mídia reduzem os canais de conhecimento dos eleitores e a pluralidade de informações sobre as propostas dos competidores, conduzindo a eleição em um caminho de interesse aos seus candidatos. A Lei das Eleições define como facultativa a organização e veiculação dos debates políticos, sendo este instrumento muito mais uma tradição do que uma condição normativa do processo eleitoral.

É certo que o resultado eleitoral não pode ser creditado a um veículo de comunicação ou redução dos espaços de aquisição de informação sobre os competidores. Entretanto, a influência de veículos com vínculos com os candidatos que foram eleitos reafirma o uso desses sistemas de mídia como um instrumento político eleitoral – ora escondendo seus candidatos e ora promovendo e divulgando informações, como levantamentos de intenções de votos, que acreditam ser relevantes a seus preferidos.

Em 26 de junho, quando os pré-candidatos ainda buscavam a indicação de seus partidos, a Rede Massa divulgou uma pesquisa que colocava Ratinho Jr. na liderança com aproximadamente 32% das intenções de votos. Em 25 de agosto, durante o início do período eleitoral, veiculou uma pesquisa do Ibope, com o candidato do PSD ainda na liderança. Em 04 de setembro, depois de apenas uma semana de campanha, divulgou um novo levantamento da mesma empresa que mostrava um crescimento do candidato da emissora. No dia 27, há dez dias do primeiro turno, publicou mais um levantamento do Ibope que mostrou um novo crescimento de Ratinho Jr. O grupo em nenhum momento divulgou qualquer levantamento que seu candidato tenha variado para baixo em comparação com as pesquisas anteriores.

No Acre, em uma disputa acirrada entre o candidato do governo, Marcus Alexandre, contra o opositorista e favorito do Sistema Juruá de Comunicação, a pesquisa eleitoral foi utilizada de modo a comprovar a liderança de Gladson Cameli. O primeiro levantamento da Delta Agência de Pesquisa, realizado em agosto, mostrava o candidato do Progressistas com cerca de 40%. Em 10 de setembro, divulgou outra pesquisa da mesma empresa que mostrava o crescimento de Cameli

(44%). Em 18 de setembro, voltou a veicular uma pesquisa do Instituto Data Control reafirmando a liderança do candidato – no mesmo período houve outros levantamentos que mostravam a aproximação de seu adversário.

## 7. Conclusão

O ar de renovação que a eleição dos governadores do Paraná e Acre trouxe não escapou da velha prática do coronelismo eletrônico. Na respectiva pesquisa, buscou-se compreender como os grupos midiáticos de propriedades da família dos governadores eleitos foram ativos na eleição de Ratinho Jr e Gladson Camelli, respectivamente, operando como um mecanismo de manutenção dos atores hegemônicos, do controle de fontes de informação e redução das esferas de debate sobre temas importantes a sociedade. A partir de uma análise comparativa (ANCIAUX, HERMANN e GUAZINA, 2017), identificamos um comportamento similar entre o Sistema Juruá de Comunicação e a Rede Massa quanto aos seguintes atributos: 1) estrutura do conglomerado de mídia (quais são os veículos do grupo); 2) cobertura do candidato durante o período de pré-candidatura nos sites destas empresas e; 3) promoção / cancelamento de debates e pesquisas eleitorais. O apoio público dos proprietários das emissoras foi a única unidade de comparação que houve uma disparidade.

Os dois sistemas estudados são conglomerados de mídia, afiliados do SBT e com história e desenvolvimento similares. As duas emissoras de televisão foram adquiridas na primeira década dos anos 2000 a partir de investimentos financeiros de famílias de políticos aposentados: Orleir Cameli, ex-governador e pai da James Cameli, presidente do grupo acreano e, Carlos Massa, o Ratinho, ex-deputado federal. Ainda são veículos com abrangência que vão além dos territórios de seus estados, com poder político e que fazem parte de grupos com empreendimentos nos mais diversos ramos.

A semelhança também é percebida na cobertura pré-eleitoral e na promoção de pesquisas e cancelamento dos debates. Ao analisar o portal de notícias de ambos os grupos, observou-se que não houve o uso expressivo de notícias de



promoção da imagem e trabalho dos governadores eleitos. As poucas notícias durante o período pré-eleitoral abordaram principalmente as agendas e atuação regional - no caso da Massa News, notou-se uma tendência a se publicar levantamentos eleitorais que mostravam Ratinho Jr. com maior intenção de votos entre os pré-candidatos.

Os dois conglomerados atuaram de forma parecida na redução de espaços de debate e promoção de seus candidatos. Seguindo orientação do alto escalão, as duas emissoras de televisão não patrocinaram debates eleitorais, até então uma tradição – a Rede Massa foi a única afiliada da SBT que não previu o debate. Conjuntamente, utilizaram as pesquisas eleitorais como forma de consolidação do favoritismo de seus candidatos ao divulgarem apenas os levantamentos que os colocavam na liderança e dentro de uma margem confortável, mesmo que outras sondagens mostrassem uma aproximação do competidor adversário.

No que compete a participação ativa do proprietário dos conglomerados de mídia observou-se uma divergência. Enquanto James Cameli não teve uma atuação pública, o apresentador Ratinho foi uma figura ativa na campanha de seu filho, emprestando sua imagem e credibilidade através de comícios, carreatas, agendas públicas, programa eleitoral e redes sociais

## Referências

ANCIAUX, Arnaud ; HERRMAN, J.D. ; GUAZINA, Liziane . Comparative Research: Journalism, **Media and Politics**. Sur le Journalisme, About Journalisme, Sobre Jornalismo, v. 6, p. 12-19, 2017;

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, 2006, n. 12, p. 88-113.

BIROLI, Flávia. Limites da Política e Esvaziamento dos Conflitos: o Jornalismo como Gestor de Consensos. **Revista Estudos Políticos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 6, p. 126-143, jan. 2013.

BLUMLER, Jay G.; COLEMAN, Stephen. A democracia e a mídia: Revisitadas. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 7, p.07-34, jun. 2017.

Brasil. Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997.

CUNHA, I. F. - Cobertura Jornalística da crise política e financeira e o “issue” corrupção política. **Brazilian Journalism Research**, 9(1), 18-37, 2013

DAHL, Robert. **Poliarquia: Participação e Oposição**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1997.

Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004). **Comparing Media Systems**. Three Models of Media and Politics. Cambridge, New York: Cambridge University Press

HERRMANN, Julián Durazo. Media, State and Society in Bahia, Brazil. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 12, n. 2, p.98-119, ago. 2016.

MIGUEL, Luiz Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo1, v. 55-56, n. 1, p. 155-184, jan. 2002.

PINTO, Pamela Araújo. Mídia brasileira e a perspectiva regional: uma nova proposta de estudo exposta na análise dos mercados das regiões Norte e Sul. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p.225-244, jun. 2017.

SANTOS, Suzy. Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos/regionais. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO, Natal, 2008. **Anais do VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Políticas e Estratégias de Comunicação**, 2008, p.1-16

VERRI, Francisco. Entre as fronteiras do aceitável: o valor-notícia como legitimador do jornalismo como gestor de consenso. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 15, n. 2, p.100-111. Dez. 2018. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2018v15n2p100>.