



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Facultat de Ciències de la Comunicació

Máster Oficial de Investigación en Comunicación y Periodismo

EN BUSCA DEL CIUDADANO KANE:

Los dueños de medios de comunicación y su utilización política

BRUNO H. B. REBOUÇAS

Dirigido por Dr. Pere-Oriol Costa

Barcelona

2013

AGRADECIMIENTOS

Como de costumbre, agradezco en primer lugar a Dios por ser un gui3n que ilumina m3 camino, abriendo las puertas ciertas y poniendo en m3 vida las personas correctas que m3 ayudan a evolucionar como persona y profesional. A mis padres por financiar y proporcionar estos estudios y la experiencia incre3ble, inolvidable de vivir y estudiar en Europa. A ellos debo todo que soy y que un d3a ser3. Todos los cr3ditos son para Antonio y Nerice, de la cual sin ellos no tendr3a motivos para existir.

Al amigo Gabriel Pepe Martinez por la traducci3n de una parte importante del texto de la investigaci3n que sin 3l si quedar3a fuera del trabajo, por falta de tiempo de m3 parte. A los compa3eros de m3ster Tom3s Dur3n y Elena G3mez por ayudar, siempre con gusto, con las cuestiones relacionadas con el idioma espa3ol. A Elaine Dias que con sus conocimientos acad3micos ha ayudado a clarear algunos puntos de la investigaci3n. A los dem3s estudiantes del m3ster que han contribuido para la formaci3n y aprendizaje con sus contribuciones en las clases y conferencias.

A m3 tutor, el doctor Pere-Oriol Costa por dirigir, orientar y direcci3n la investigaci3n para el 3mbito acad3mica y por ayudar en todo que necesit3 para llegar al fin de esa investigaci3n de M3ster ya pensando en ampliarla para el doctorado. A todos los profesores del Departamento de Comunicaci3n y Periodismo, especialmente a los que tuve clase y que ayudaron en m3 formaci3n.

A mi amiga y compa3era de m3ster, Beatriz Garcia que sac3 todas las dudas, cuestionamientos que yo ten3a antes de venir para Barcelona. A toda la gente, desde amigos, profesores y periodistas, con quien he hablado al largo de ese a3o y que han, de una manera o de otra, colaborado con esa investigaci3n.

A todos, muchas gracias.

Puede que esto no guste a nadie. Al final de este discurso puede que algunos acusen a este periodista de morder la mano (...) Puede que reprochen a la Asociación de haber dado acogida a ideas subversivas e incluso peligrosas (...) Es mi voluntad y mi deber hablar con franqueza a los que integráis este sistema, sobre lo que ocurre en la Radio y la Televisión y, si lo que voy a decir trae consecuencias, yo soy el único responsable de esta opinión.

(Edward R. Murrow, 1958)

LISTA DE SIGLAS

Aliança Renovadora Nacional – ARENA
Ato Institucional número 5 – AI-5
Código Brasileiro de Telecomunicações – CBT
Democratas - DEM
Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP
Federal Communications Commission - FCC
Movimento Democrático Brasileiro – MDB
Ministério da Comunicação – MiniCom
Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB
Partido dos Trabalhadores – PT
Partido Trabalhista Brasileiro – PTB
Rio Grande do Norte – RN
Secretaria de Comunicação – Secom
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

LISTA DE ILUSTRACIONES

1. Hábito de assistir TV, por Região Geográfica. Fuente: SECOM – página 36;
2. Canal preferido da TV Aberta, Brasil. Fuente: SECOM – página 40;
3. Outorgas de Televisão controladas por Políticos. Fuente: Suzy dos Santos, “*Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova fase de um velho conceito, 2005*” – Retirado de *Intervezes, 2007* – página 54;
4. Número de Geradoras e Retransmissoras de TV. Fuente: Suzy dos Santos, *Uma Convergência Divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro, Salvador, 2004: 204* – página 57;
5. Evolução das concessões de Rádio e Televisão, por período governamental. Fuente: Suzy dos Santos, 2004: 154 – página 59;
6. Concessões de Rádio e Televisão, por Partidos Políticos. Fuente: Suzy dos Santos, 2004: 157 – página 62;
7. Valores Propaganda Estatal Federal – Emissoras de Televisão. Fuente: Secom – página 63.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Presentación del Trabajo Final de Máster	10
1.1.1 Tema/Objeto de estudio	10
1.2 Objetivos de la Investigación	13
1.2.1 Objetivo General	13
1.2.1.1 Objetivos Específicos	13
1.2.2 Preguntas de Investigación	13
1.2.3 Hipótesis	14
1.2.4 Justificación de la Investigación	14
1.3 Presentación Metodológica	16
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	18
2.1 Política y Hegemonía (Aparatos Privados)	19
2.1.1 Ética y Política – De inseparable a dispensable	21
2.2 El cuarto poder: Política y Comunicación	26
2.3 Qué es Coronelismo Político?	30
2.3.1 La nueva situación y la adaptación al sistema	33
2.4 Coronelismo Electrónico	35
2.4.1 La Rede Globo y ‘el Padrino’, Roberto Marinho	39
2.5 El Príncipe Electrónico	44
2.6 Concesiones y Ley: Número de las Concesiones	47
2.6.1 El caso Fernando Henrique Cardoso y el proyecto de la Reelección	55
2.7 Los dueños de la Media	58

3. HISTORIA Y FORMACIÓN DE LAS OLIGARQUÍAS POLÍTICAS	66
3.1 La proclamación de la República y el sistema oligárquico	69
3.2 La República en el Rio Grande do Norte	72
3.3 Oligarquía Maranhão – Ascensión y Queda	74
3.3.1 ‘A República’ – El periódico que ‘imprimió’ Gobernadores	76
3.3.1.1 Aproximación histórica de los medios: Breve cronología	79
3.4 La dictadura militar y las nuevas oligarquías	82
4. A QUIÉN PERTENECEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN RN?	85
4.1 La formación y la estructura de los Medios	87
4.2 El ejemplo Carlos Alberto y Otros dos más	92
5. CONCLUSIONES: FIN DE UNA ETAPA E INICIO DE OTRA	97
5.1 Futuras Preguntas de Investigación	98
5.2 Conclusiones de la Investigación	100
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
6.1 Fuentes Consultadas	104
7. NOTAS	106

1. INTRODUCCIÓN

Para iniciar esa investigación, tuvimos algunas experiencias que fueron de mucha validad para empezar el cuestionamiento del actual papel de la prensa como una institución fundamental para la democracia, siendo una de las bases del Estado de derecho que presupone libertad civiles, bien estar social y libertad de prensa que, antes de ser un derecho de los periodistas y medios de comunicación, es un derecho de la sociedad que el periodista tiene el deber de utilizar (Bucci, 2009).

La necesidad, primero en ámbito personal, surgió al ver una fotografía (de archivo) del entonces general presidente João Batista Figueiredo, el último de la dictadura de 1964 en Brasil, de brazos dados con Roberto Marinho, fundador y propietario de las *Organizações Globo*, dueña de la cuarta mayor televisión del mundo y, tal vez la más poderosa dentro de un país. A partir empezamos empíricamente a buscar la relación de medios y políticos y encontramos un listado muy largo. Al fin de la carrera en periodismo, ingresamos en el mercado de trabajo y en la práctica los medios que conocemos en la capital del estado del Rio Grande do Norte, Natal, si no pertenecían a políticos estaban a su servicio. Analizando alrededor del estado, en la región Nordeste, nos deparamos con las mismas características y en Brasil de un modo general también, especialmente en la radiodifusión que desarrollamos en el Marco Teórico.

Para Fred. S Siebert e Theodore Peterson, en *‘Tres teorías sobre la prensa’* (1967: 69): “La prensa debía evitar que los funcionarios del estado abusasen o se excediesen en su autoridad. Debía convertirse en el guardián del funcionamiento de la democracia, siempre vigilante para señalar y descubrir cualquier práctica arbitraria o autoritaria”. Facto que convirtió o regaló a la prensa la nomenclatura de cuarto poder que debería ser “los perros guardianes” a servicio de la sociedad. Para eso, Walter Lippmann tiene una metáfora que nos sirve muy bien: “la prensa es como la luz de un reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno” (2007: 18).

Pero la prensa ha ganado esa forma de guardián de la sociedad con el tiempo y desarrollo de la sociedad. Antes, empieza como una pieza del poder político que detenía el monopolio de uso de esa herramienta. Con el desarrollo de las sociedades, ampliación de derechos, cambios históricos a través de las diversas revoluciones en todo el mundo,

especialmente en Europa, la prensa gana otros papeles fundamentales en la construcción de las sociedades modernas. De acuerdo con Siebert e Peterson (1967: 89-90), las fases y tareas de la prensa pasan por seis modelos:

Seis tareas a la prensa, a medida que evolucionó la teoría tradicional:
1) servir al sistema político brindando información, discusión y debate sobre los asuntos públicos; 2) ilustrar al público para capacitarlo en el auto-gobierno; 3) proteger los derechos del individuo actuando como perro guardián contra el gobierno; 4) servir al sistema económico, acercando principalmente a los compradores y vendedores de bienes y servicios mediante los avisos de publicidad; 5) brindar entretenimiento; 6) mantener su propia auto-suficiencia financiera para librarse de las presiones de los intereses especiales.

El punto dos – “ilustrar al público para capacitarlo en el auto-gobierno” – nos lleva a la formación de la opinión pública y por tener ese poder, es que tal vez el periodismo y la prensa sean tan importantes para el poder político. La formación de la opinión pública pasa también por su control y manipulación, defendida por Edward Bernays, en su libro *Propaganda* (1928: 26). Defendía él la manipulación de las noticias para organizar el caos de la sociedad democrática, así como también defendía la propaganda como “el mecanismo por el cual la democracia ha logrado organizar su mente de grupo y simplificar el pensamiento de las masas”. Bernays reafirma qué Lippmann ha dicho en ‘*Opinión Pública*’ (1922: 18): “Verdades y noticias no son la misma cosa. La misión de las noticias consiste en señalar acontecimientos, mientras que la misión de las verdades consiste en sacar a luz hechos ocultos”.

Para Bernays, el periódico siempre será el mejor Medio de formación y manipulación de la opinión pública, luego de propaganda. Y será a través de la publicidad que los medios y grupos políticos von controlar el ímpetu de la masa como una fuerza política, adormecida y creyente en la realidad sacada en las páginas de los periódicos o divulgada en la radio y la televisión. Así, para Cándido Monzón (1996: 96-97), “la opinión pública se erige en elemento de equilibrio dentro del juego de poderes”. Y como fundamental dentro de un juego, la opinión pública sufrió y sufre de la manipulación para ser controlado de acuerdo con los intereses de las élites políticas.

El concepto de opinión pública como opinión de ciudadanos libres, informados y responsables, sin embargo, se irá transformando según avanza el siglo en opinión de masas incultas, irracionales e irresponsables hasta convertirse en el primer tercio del siglo XX en

objeto de manipulación y control bajo el efecto de la propaganda (...) todos los sistemas políticos de signo autoritario y dictatorial que nacen en el siglo XX entenderán la opinión pública como un objeto expuesto al control de la propaganda. (Monzón, 1996: 98).

Estamos de acuerdo con Libero Fracassetti (2010: 42), que los vehículos de comunicación y sus mensajes son la manera más rápida y potente de formar la opinión del público. Y será esos medios de comunicación, revestido de una función social histórica, con ejemplos que la vigilancia del ‘cuarto poder’ ha destrozado los otros tres, especialmente el Legislativo y Ejecutivo, estos, constituidos y legítimos en su oficialidad que son utilizados por políticos de carrera, grupos partidarios y/o empresariales, en sus juegos de intereses, y son ellos que van a elegir los temas de discusión (teoría *agenda setting*) y elegir, elevar y destrozarse los ‘dioses y diablos’ de nuestra sociedad.

Para Ramón Reig (2011: 55), la comunicación-periodismo es una actividad económica más que está articulada, en una parte con el primer poder, “en el seno de una macro estructura llamada economía de mercado”. Para él, en su esencia no es ni segundo poder ni contrapoder, ni un cuarto poder “sino la herramienta básica con la que el poder socioeconómico crea, consolida o intenta crear y consolidar mentes y comportamientos, es eso lo que la convierte en especialmente ‘peligrosa’ y exige que su actividad sea investigada de manera especial y especializada”.

Por tanto creemos y estamos en concordancia con el pensamiento de Reig, cuando él afirma la necesidad de investigar los medios de comunicación de manera especial y especializada y fue qué intentamos hacer en esa investigación, para colaborar con los otros estudios académicos en la respectiva área y temática.

1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE MÁSTER

1.1.1 TEMA/OBJETO DE ESTUDIO

Nuestro objeto de investigación es *El uso de los Medios de Comunicación de Masas con fines políticos* por los grupos, partidos o políticos profesionales de carrera, en la

provincia del *Rio Grande do Norte*, ubicada en la región Nordeste del Brasil, donde la práctica del monopolio y oligopolio en comunicación es muy acentuada.

Con la llegada de la televisión en Brasil (1950) y la apertura de concesiones públicas controladas por el gobierno, pocos grupos privados consiguieron abrir una cadena de televisión, salvo aquellos grupos que eran aliados de los políticos que gobernaban el país. Fue el caso de Assis Chateaubriand (1892-1968), que en fines de los años 1950 llegó a tener el octavo mayor conglomerado de comunicación del mundo¹. Después del golpe militar de 1º de abril de 1964, los militares empezaron a controlar y censurar la prensa, así como a ceder solamente concesiones a los grupos a favor de la dictadura que duró hasta 1985.

En esos 21 años de dictadura, los militares crearon una ley de Prensa, de 1967 y, un año después (1968), crearon el '*Ato Institucional número 5*' (AI-5), que además de prevenir censura y prisión de periodistas regulaba el trabajo de los periódicos, obligaba las radios y televisiones a pasar un programa oficial con los hechos y informaciones del gobierno, llamado '*A hora do Brasil*' que fue creado en la dictadura del *Estado Novo*, de Getúlio Vargas, presidente de 1930 hasta 1945.

Después de la dictadura militar y en comienzo de la 'democracia' en el país, el presidente de la República tenía un gobierno de cuatro años sin posibilidad de reelección, pero en 1989, José Sarney, ha preparado un proyecto para ampliar el mandato del presidente para cinco años, empezando por él que se quedaría un año más en el poder. Para comprar el voto de los diputados y senadores que no estaban de acuerdo, Sarney regaló más de 160 concesiones de radiodifusión, a un número de 91 parlamentares. Así, después de la redemocratización de Brasil, de los 81 senadores, por ejemplo, 26 tiene medios de comunicación en su nombre (Deak ; Merli, 2007).

Con ese dato y otros más, es que el profesor Venício Lima (2006) trabaja la idea de la nueva manera de '*coronelismo*', el electrónico. Para Lima, el voto continúa siendo la moneda de cambio, pero no más como el tradicional '*coronelismo*'. Ahora, el '*nuevo coronel*' controla la información y manipula la opinión pública. Y, tal como los

¹ De acuerdo con la *Universidade Federal de Campina Grande*, Chateaubriand llegó a tener 34 periódicos, 36 estaciones de radio, 18 de televisión, una agencia de noticias, varias revistas infantiles y la Editora *O Cruzeiro*, con la revista semanal de mismo nombre y que fue el periódico de mayor circulación en América Latina. Disponible en: <http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/Chateaub.html>.

antiguos ‘coronéis’, cercenan sus adversarios del espacio mediático y utilizan los medios de comunicación para promover a sí mismo, propagar sus acciones y divulgar las cosas de su y del interés de su grupo y aliados.

Con esa teoría del ‘coronelismo electrónico’, y la junción de medios de comunicación con grupo o la figura central del político profesional, entramos en conflicto ético que caracteriza el papel social que la media, el periodismo y los medios de comunicación tiene como uno de los pilares de la democracia y su papel de informar, formar y vigilar los tres poderes de los países occidentales, con tradición democráticas. Así, llegamos al punto que Traquina (2001: 190) defiende que la prensa perdió puesto del ‘*cuarto poder*’, pues dejó de ser una “guardián de los ciudadanos, os protegiendo de los abusos de poder por los gobernantes que hasta ahora apenas tenían demostrando la cara de la tiranía”. Es decir que, el ‘cuarto poder’ no fuera creado para el periodista ejercer su autoridad, poder o fuerza, pero para vigilar los otros tres (Ejecutivo, Legislativo y Judicial).

Pues, cuando hay la junción de los partidos y/o profesionales de la política con los vehículos de comunicación, toda la función social de la Prensa es perdida. El papel social de la prensa como institución es informar la sociedad sobre la realidad, clareando los hechos para, así, formar la opinión del público.

Hoy, la mayoría de las concesiones de radiodifusión en Brasil son de propiedad de los políticos profesionales, los mismos que están desde hace muchos años con legislaturas. Aunque todos tengan sido elegidos de manera legítima, con el voto del ciudadano, el uso de un vehículo de comunicación ha caracterizado como fundamental en algunos casos. Sabiendo que la mayoría de la población brasileña solo se informa a través de la radio y de televisión y que esos medios están en las manos de los políticos de carrera, la manipulación y además de la compra de voto se quedó una cosa normal para el mantenimiento de un poder legítimo y lleno de privilegios.

1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar las relaciones que los políticos profesionales mantienen con los medios de comunicación en la provincia del *Rio Grande do Norte*, en el Nordeste de Brasil, especialmente con los Periódicos, para fines políticos-electorales. Analizar la estructura de los Medios de Comunicación: a quien pertenecen y quien tiene el poder de informar en el dicho Estado, describiendo los grupos y políticos dueños de concesiones públicas.

1.2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sintetizar la historia y el desarrollo de la prensa del *Rio Grande do Norte*, en una breve cronología, para identificar y describir cuando y como han surgido los medios, para entender sus características actualmente;
- Describir y analizar la formación de las élites y las oligarquías políticas, en conjunto con los medios de comunicación y su utilización;
- Hacer una aproximación estructural de los grupos políticos, propietarios de medios de comunicación y como ellos los utilizan;

1.2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de esos hechos, nuestro proyecto parte de las siguientes cuestiones: ¿Es posible distinguir Media/Prensa y Poder Político? ¿Cuál la importancia que los vehículos de comunicación tienen para el ascenso y mantenimiento de mandatos políticos? ¿Quién tiene el poder de informar? ¿Quién son los grupos propietarios de los medios de comunicación en la provincia *Rio Grande do Norte*?

Esas preguntas y otras más que todavía están para surgir, son el problema inicial de ese proyecto de investigación. ¿Hasta dónde la unidad entre medio de comunicación y políticos es perjudicial al ciudadano-votante y la democracia?

1.2.3 HIPÓTESIS

En el contexto actual e histórico es muy difícil distinguir Media/Prensa y Poder Político, pues los dueños de la media en Brasil son los mismos que ejercen cargos públicos o están a ellos conectados. Esa relación única es perjudicial a la democracia, pues hay una evidente concentración de vehículos de comunicación en propiedad de políticos profesionales y/o grupos con intereses comunes, especialmente en la región Nordeste de Brasil, que de nueve provincias, solamente una no tiene un senador, por ejemplo, como propietario de un medio de comunicación. Así como, es explícito que el uso político de un vehículo de comunicación de masa es fundamental para elegir determinados candidatos y para mantener las legislaturas de los mismos, como veremos en el *Marco Teórico*, cuando trabajaremos la teoría a respecto del '*coronelismo eletrônico*', utilizando Ventura (2006) y otros autores también.

Por tanto, nuestras hipótesis son que una herramienta con esa fuerza y teniendo propietarios hombres y grupos de carreras políticas, que buscan sobre todo solamente beneficiar a sí mismo y sus correligionarios, así como defienden sus intereses políticos y económicos. Es decir que, una herramienta de abrumador alcance, como los medios de comunicación, siendo de propiedad de políticos profesionales es perjudicial a la sociedad como una dictadura que cercena sus ciudadanos de la libertad. Los dueños de la media en Brasil privan los ciudadanos de la verdad o cuentan sus versiones de las historias que de tan repetidas se convierten en verdades incuestionables, en la formación de la opinión del público y, luego del electorado. Por fin, creemos que cuando hay la unión de Partidos y/o profesionales de la política con vehículos de comunicación, toda la función social de la prensa es perdida.

1.2.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto se insiere en la necesidad de discutir de manera puntual la relación existente entre política y comunicación. Hoy, la mayoría de las redes de televisión y radio brasileñas son de propiedad de los políticos profesionales, los mismos que están

desde hace muchos años con mandatos políticos. Aunque tengan sido elegidos de manera legítima, con el voto de los ciudadanos, el uso de un medio de comunicación de masa se caracterizó como clave para la victoria en las elecciones de algunos políticos. Teniendo en cuenta que la mayoría de la población brasileña solo se informa a través de las radios y cadenas de televisiones y, esos vehículos son predominantemente de los políticos de carrera, la manipulación de las informaciones es fundamental para el mantenimiento de un poder legítimo y completo de privilegio.

La importancia de los medios de comunicación para elegirse y perpetuarse en el poder es histórica en Brasil, especialmente en las provincias del Nordeste del país. En los países que viven o vivieron regímenes dictatoriales, los vehículos de comunicación son de importancia primordial para mantener las falsas impresiones de libertad.

Fue así en el periodo de dictaduras en Brasil. En el periodo del gobierno de Getúlio Vargas (1930-1945), con la creación del '*Estado Novo*', los medios de comunicación sufrieron censura. En la época quién desempeñó ese papel fue el *Departamento de Imprensa e Propaganda* – DIP – (Fausto, 2006). Veinte años después, en la dictadura militar (1964-1985), el gobierno ha creado decretos y instituciones para regular y vigilar los Medios, a través de los '*Atos Institucionais*', siendo el más famoso el de número cinco (AI-5) de 1968, donde estaba previsto la censura prevea, o sea, que un censor debería ver todo el contenido de un periódico, por ejemplo, antes de la publicación. Además de prisión de periodistas y el cierre de periódicos que subvirtiesen la orden o que amenazasen la seguridad nacional (Ventura, 2006).

Los medios de comunicación tiene un alcance abrumador en la vida de la sociedad, capaz de programar que cada grupo de ciudadano irá discutir (teoría de la Agenda *Setting*), a respecto de tantos temas. Por eso, la media/prensa es tan utilizada para defender los intereses de aquellos que tienen el privilegio de utilizarla. Por creer que la Prensa es una de las bases de la democracia y que Brasil si apunta como un país desarrollado, creemos ser esencial que los medios tengan no solamente la libertad Constitucional, pero que el derecho del público en ser informado con veracidad y cualidad sea cumplido. Pero con la formación de oligopolios políticos y comunicacional ese derecho del público no está siendo ejercido. De acuerdo con Oliveira Lima y Vasconcelos (2008: 10) las oligarquías familiares, propietarias de las cadenas de televisión y radio en el Nordeste del Brasil, “utilizan ese poderoso medio de

comunicación para crear una perspectiva ideológica que os favorecen y, de esa manera, consiguen perpetuarse en el poder”.

1.3 PRESENTACIÓN METODOLÓGICA

La presente Investigación es de tipo exploratoria bibliográfica que tiene como finalidad central hacer un recortado y revisar las fuentes documentales y teóricas a respecto del tema de nuestra investigación que nos permitirá identificar, describir, profundizar y analizar el objeto de estudio.

Para responder las preguntas y alcanzar los objetivos propuestos, utilizamos algunas metodologías que fueron aplicadas durante la ejecución del trabajo de fin de máster. Empezando por la investigación bibliográfica, con la revisión de la teoría ya producida a respecto del tema. Para eso, aplicaremos el *método histórico* para describir el pasado y la evolución de los medios de comunicación en el estado del *Rio Grande do Norte*, en Brasil, haciendo así, una aproximación de la historia de los Medios: Cuando y como ha surgido y como si desarrollaron. Sintetizamos la historia de la dicha Provincia y la formación de las élites políticas con la figura central del ‘Coronel’ para introducir al tema del oligopolio en la comunicación y en el poder político.

Pues, como definió M.^a del Carmen García Galera y M.^a Rosa Berganza Conde, en el capítulo *El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática*, del libro *Investigar en Comunicación* (2005: 28):

La perspectiva histórica, pues, se ocupa de investigar el presente y sus antecedentes. De la sociedad y fenómenos presentes, los que sean. Considerada como un hacerse histórico, con un antes, que la causa y un futuro por venir que se está construyendo.

Ya para analizar la estructura de los grupos y familias propietarias de Medios de Comunicación, utilizaremos la *perspectiva estructural* que para definirla, Bardin (1986: 160) utiliza qué él llamó de ‘juego de mecano’ que sería: “desmontar el mecanismo, explicar el funcionamiento y... volver a encontrar los mismos rodamientos o el mismo motor (...)”. Así, desarrollamos a quien pertenece los Medios hoy en tal Estado y como

están estructurados esos grupos, que canales utilizan y, especialmente, quien tiene el poder de informar. Es decir, “descubrir bajo la disparidad de fenómenos las relaciones ilegibles, o ahogadas, que prueban un orden oculto” (Bardin, 1986: 161). Además, como la estructura de los negocios privados y públicos están ubicados y conectados.

Desarrollamos tres ejemplos de políticos del *Rio Grande do Norte* que utilizaron sus o la estructura de los medios de comunicación para lograr y mantener mandatos políticos. Describimos, como dos periodistas utilizaron la televisión y la radio para lograr un mandato electivo y como un político de carrera, utilizó los medios de comunicación de su familia para mantenerse en mandatos políticos por más de 40 años. Creemos que utilizando esos casos particulares, a través de la perspectiva histórica y estructural podemos representar otros casos similares para representar una totalidad de casos, que en esa investigación no fueron estudiados.

El análisis de contenido si hace presente, sencillamente, cuando analizamos reportajes y relatos a respecto de esos políticos y sus grupos, en su utilización de los medios de comunicación, visando que ese tipo de análisis trabaja sobre la palabra escrita o habla de “emisores identificables” dentro de la comunicación y “permite al investigador programar, comunicar y evaluar críticamente un plan de investigación con independencia de sus resultados” (Krippendorff, 1990: 10).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 POLÍTICA Y HEGEMONÍA (APARATOS PRIVADOS)

Para definir qué es política, Weber (2003), en su libro ‘La política como vocación’ utiliza algunos ejemplos de ‘políticas’ que existen, desde la financiera de los Bancos hasta la política educacional de un pueblo rural. Él, a partir de ahí intenta definir qué sería política en los términos que, nosotros nos referimos a la Política como una institución de poder y que direcciona o influencia en que dirección la asociación política, o sea, el Estado, debe seguir (2003: 8).

Después de introducir el tema y de preguntarse qué es una asociación o la política, o qué es un Estado, Weber contesta que el Estado y la política puede ser definida por los medios que le son peculiares y cita así, el poder y monopolio que la política como Estado tiene: la utilización de la fuerza física. Citando Trotsky, que afirmó: “Cualquier estado se basa en la fuerza”, Weber define política como la constitución del “conjunto de esfuerzos tendientes a participar de la división del poder, influyendo en su división, sea entre Estados, sea entre grupos en uno Estado” (2003: 9).

Para Norberto Bobbio (2003: 137) la política está directamente conectada con el poder, siendo ese su finalidad. Define él que emplease el término ‘política’, generalmente, para designar “la esfera de acciones que tienen relación directa o indirecta con la conquista y el ejercicio del poder último (supremo o soberano) sobre una comunidad de individuos en un territorio”. Dentro de esa relación, podemos decir, con sus propias palabras que sería “la capacidad de un sujeto influir, condicionar y determinar el comportamiento de otro individuo”. De acuerdo con Ramos (2005: 58) “El Estado es el local supremo de la política, donde, en las democracias, el poder puede ser ejercido legal y legítimamente por minorías en nombre de una mayoría”.

A respecto de ese tópico Bobbio (1997) y otros autores, como Rousseau, llaman de ‘democracia representativa’, que puede ser definida, en resumen, como las decisiones o deliberaciones colectivas que son tomadas no directamente por aquellos que de ella hacen parte (o serán afectados), pero por personas electas, generalmente en sufragio universal para esta finalidad, como los políticos de manera general. En ese sistema, que es el nuestro en la actualidad hay muchas contradicciones y, incluso Bobbio intitula a eso de ‘las promesas no cumplidas’, pero no es nuestro objetivo analizar a fondo tal

tema. A donde nos gustaría llegar es que, como defiende Ramos (2005: 58) cuanto más bajo en la clase social y económica si ver el individuo, más la democracia representativa favorece los ricos delante de los pobres, pues “la democracia políticamente liberal y económicamente capitalista es una democracia que excluí sistemáticamente los pobres”. Siguiendo el pensamiento de Ramos es posible decir que esa es una verdad casi *auto evidente*, pero es mascarada por los mecanismos de control social que el sistema de poder dominante engendra para disimular suya hegemonía.

Y esa hegemonía se forma por muchos medios, pasando especialmente por la Empresa en la sociedad capitalista y, luego por la Media/Prensa. Quién ha desarrollado esa teoría de hegemonía y de los *aparatos privados* de hegemonía fue Gramsci. Eses aparatos son los mecanismos de poder que el Estado, además de la fuerza con los aparatos policial-militar utiliza. Son ellos, digamos, las herramientas que el Estado y las clases dominantes utilizan para mantener su dominio y poder. Esas instituciones, si podemos así llamar, tornase privada para el público, creando ideología que deben disputar su espacio de legitimidad dentro de la sociedad civil. Así, “por un lado, viejos ‘aparatos privados de hegemonía’ (como las Iglesias, las Universidades) se convierte autónomos, pasan por hacer parte de la ‘sociedad civil’”; Así como, “por otro, con la propia intensificación de las luchas sociales, créanse nuevas organizaciones, nuevos institutos también autónomo del Estado – sindicatos, partidos de masa, periódicos de opinión” – (Ramos, 2005: 61). Eses nuevos institutos, mientras puedan estar en la defensa de intereses privados, pueden crear ideología y cultura.

La familia, la iglesia, las escuelas, sindicatos y la prensa de opinión podrían crear nuevas hegemonías o luchar por ellas dentro de la sociedad. Qué Gramsci no anticipó fue la rápida ascensión de la prensa, saliendo de periódicos de opinión hacía periódicos de masa y comerciales y, luego después la llegada de la radio, y años más tarde de la televisión ubicados con el consumo capitalistas y por sus contenidos ‘ideológicamente alienantes’ (Ramos, 2005).

Después de ese recortado, Ramos (2005: 64) actualiza el concepto de Gramsci y intenta hacer una jerarquía de los ‘aparatos privados de hegemonía’, a través del poder y capacidad de proyección en la sociedad actual:

La Empresa, o sea, el conjunto ideológico de los preceptos que conforman qué también llamamos de mercado; las Instituciones de comunicación, o, como las tratamos más comúnmente, la Media; el

Grupo, conjunto de asociaciones personales que más influyen nuestros comportamientos; la Familia; las iglesias; la Escuela; el Sindicato o Asociación de trabajadores o empresariales.

Para el autor y profesor de la *Universidad de Brasilia*, Empresa y Media son los principales aparatos privados de hegemonía, pero la Media a pesar de ser una forma singular de la Empresa, es más poderosa que ésta, justo por qué es productora y diseminadora de contenidos periodísticos, informando en general, entreteniéndolo también. Así, concluye Ramos (2005: 65) que la Empresa es el más poderoso aparato de la hegemonía capitalista y que asume la forma de una institución de comunicación, o Media. Así, en la tradición liberal, “la media, en la forma original de prensa, o periodismo, fue revestida de una especie de mandato público”, con una función social que debería seguir e deber de proteger la sociedad de los abusos de poder de los gobernantes.

Antes, sin embargo, de hablamos de la función social, de la teoría del cuarto poder, necesitamos hacer un apartado que trate de la cuestión ética fundamental en el periodismo y su relación con el poder, además con la idea que los sociólogos caracterizan en la formación de los Estados y de la política como poder, a través de la coerción y del uso legítimo de la fuerza.

2.1.1 ÉTICA Y POLÍTICA – DE INSEPARABLE A DISPENSABLE

Aristóteles e *Platón* concebían el estudio de la ética en constante unidad con la política, puesto que consideraban ambas ciencias orientadas a la práctica del bienestar social, denominado de *eudaimonía*, es decir, vida buena. Maquiavelo, en *El Príncipe* (2005) también concibe la ética como inseparable de la política, pero de la forma como vemos esta dicotomía hoy: la ética es necesaria para que el político alcance sus fines. De esta forma, creía Maquiavelo, esta es únicamente un depósito de nuestras representaciones.

Para los filósofos griegos, la ética es fundamental para que el político alcance sus fines, teniendo en cuenta la *virtud* que debe acompañarle. Virtud que no puede ser enseñada y parte de la ética, buscando la práctica del bien colectivo. Si, para los antiguos, el fin de la política era el ‘bien’ y el de la ética la felicidad, Maquiavelo resalta que no es

necesario reunir todas las virtudes para ejercer la política, solamente aparentar tenerlas, lo que no excluye la idea de que “la virtud es esencial para el ejercicio del poder, aunque sea simulada” (Bignotto, 2007: 161). A lo largo del tiempo, la relación *virtud-ética*, y el ejercicio político se fueron separando, debido a que la ‘barrera’ ética siempre perdió y perderá fuerza e importancia para los medios utilizados que buscan llegar a los fines de interés meramente políticos e individuales. Para Bignotto (2007), el discurso ético parece impotente para iluminar la significación de la acción humana.

El autor resalta, en un artículo de título *Las fronteras de la ética: Maquiavel*, en el libro *Ética – varios autores*, la ruptura entre ética y política tiene lugar en la formación de la modernidad. Bignotto (2007, p. 155) defiende que: “Para hablar de ética hoy, debemos tener conciencia de que cualquier intento de construir una ciencia de los valores tendrá delante de sí la ardua tarea de desvelar la trama de la ruptura de la ética con la política.

Esta ruptura ocurre en la necesidad de algunos tipos de políticos, que Maquiavelo llama ‘príncipes’, en ejercer la práctica del poder aunque no tengan ninguna vocación ni virtud para ello, pero ejerciendo el cargo por la apariencia de ser un líder, sea *Tradicional*, *Carismático* o *Legal*, como señaló Max Weber. Teniendo en cuenta la ruptura entre ética y política, Santos (2001: 19) afirma que: “La idea de independencia del político con relación a lo ético, del político como puro arte del equilibrio de poderes, de su distribución justa, y del ejercicio del poder, será subrayada en la modernidad a partir de Maquiavelo”.

Pese a que la ruptura exista y que acompañemos los casos de corrupción que mueven el escenario político, principalmente en Brasil, la ética es necesaria para políticos y partidos, especialmente en los momentos de sufragio universal, donde la gran masa del electorado no consigue distinguir el carácter de los profesionales de la política. “A política depende de los juicios éticos y morales, una vez que los hombres siempre evalúan sus gobernantes a partir de nociones de tradición, aunque no sean propensos a discernir la verdad de las palabras del príncipe” (Bignotto, 2007: 161).

Podemos cuestionarnos cuando hubo la ruptura de la política con la ética. Es evidente la imposibilidad de afirmar una fecha concreta, dado que déspotas, tiranos, agentes públicos corruptos, etc. siempre han existido. Aun siendo utilizada como aspiraciones de representaciones por parte de los agentes políticos, no podemos decir que la ética no tiene relación con la política y viceversa.

Al decir que la política no se puede separar de la ética, una vez que depende de la representación que los hombres hacen de las actitudes de los gobernantes, estamos asegurando un lugar para ella en la vida pública, pero no aclaramos completamente la naturaleza de la relación existente entre las dos esferas de acción (Bignotto, 2007: 162).

Debido a ello, exigir una política ética, o ética en la política es necesario para que se perciban las acciones de los que ejercen cargos públicos, no únicamente en el contexto de lo correcto y lo incorrecto, pero para juzgarlos dentro de la virtud (Aristóteles) y de la vocación (Weber) que cada político debe tener. Celso Lafer (2007, p. 18) afirma que el “desencuentro entre ética y política molesta e indigna a todos los que quieren ver y sentir la presencia de virtudes en la conducción de los negocios públicos”.

Es necesario aclarar que la ética política en Brasil no tiene mucha importancia. Empezando por el Congreso Nacional y la pomposa ‘Comisión de Ética’, que juzga antiético que un diputado o senador no llamen a sus compañeros de Vuestra Excelencia. Mientras tanto, grabaciones con diputados federales, desde partidos aliados o del eje adversario, recibiendo sobornos y dinero de “Caja Dos” es solo “intriga de la oposición”.

Exigir ética de los políticos, en nuestro país, ya se ha convertido en un producto de lujo. Como la ética no es una barrera física y la moral parte de las costumbres y principios de cada individuo, ambas son sobrepasadas fácilmente según el interés político, económico y partidario. Cuando la barrera ética se rompe para mantener intereses ocultos, ella pasa de fundamental a dispensable y de inseparable a separable, convirtiéndose solamente en una disciplina académica o una palabra mal empleada en el lenguaje cotidiano.

Santos (2001, p.19) aborda, en *Ética de la Comunicación*, que en *Antígona*, de Sófocles, el conflicto entre ética e política “fue magistralmente llevado a escena. La clase política acaba saliéndose con la suya sobre la indignación de la conciencia moral persistió en cumplir su deber”. De esta forma, la política siempre ganará a la ética cuando esta se interponga a los intereses de los agentes del Estado.

Una de las citas más conocidas es aquella pronunciada en *El Príncipe*, de Maquiavelo (2005): “los fines justifican los medios”. En la política tal frase es mucho utilizada para justificar el uso de métodos ilícitos para alcanzar los fines que sean buenos. Tal formulación es meramente ética. Aún en misma obra de Maquiavelo, hay

un pasaje que dice: “las violencias deben ser hechas todas al mismo tiempo, a fin de que suyo gusto, persistiendo menos tiempo, ofenda menos”. Para Weber (2003), como ya vimos, la relación ética y política pasa por el “uso legítimo de la violencia”. Siguiendo el pensamiento de Maquiavelo, Weber aborda también la cuestión de los medios y de los fines y afirma que la ética debe considerar que hay varios casos que el individuo se ve obligado a recurrir a medios no tan lícitos y, así peligrosos, para alcanzar un resultado final bueno, mismo teniendo en vista la posibilidad de una consecuencia, según el autor, desagradable.

Es digno de mención que Weber (2003: 102), cree que el instrumento decisivo de la política es la violencia. Para él, “el específico de los problemas éticos en el área de la política reside en relación existente entre ética y violencia legítima, de que una asociación humana se presente como portadora”. O sea, sociológicamente, la relación ética y política pasa por el uso de la fuerza que el Estado es legítimo en usar, convirtiéndola normal en tales parámetros. En ese sentido, las formas de dominación del hombre por el hombre, además de histórica, parece también ser natural.

Weber divide la dominación en tres. Son ellas: Tradicional, Carismática y Legal. La dominación Tradicional consiste en la creencia de los súbditos en el poder del patriarca o del príncipe, para usar las palabras del autor. En ese tipo de dominación, el súbdito cree que debe obediencia al señor por una virtud, por una tradición (como poder perteneciente, históricamente, de una familia y sus miembros). Es un tipo de relación vertical. El señor manda y el súbdito obedece. Podemos citar, en esa dominación, los esclavos, especialmente los negros, que eran ‘propiedad’ de los señores de tierra y los obedecían, mismo no entendiendo por qué. Qué Weber intitula de ‘pasado eterno’, o sea, la costumbre de una disposición de respetar a quién da órdenes.

Ya en dominación Carismática, intitulada del ‘don de la gracia’ por el autor, es mucho común en gobierno de frente popular, además en el occidente. Ella tiene sus principios en a devoción de los súbditos en la figura de un líder, a través de sus virtudes, sea heroísmo, coraje o cualquier otra cualidad personal. Pueden ejercer tal dominación el “profeta o – en el campo de la política – por el jefe guerrero electo, por el gobernante empozado por plebiscito, por el gran demagogo y por el jefe de un partido político (Weber, 2003: 11). Por último, hay la dominación Legal que es más común en nuestro tiempo. Ésta es basada en la validez del ‘estatuto legal y de la competencia funcional

basada en normas racionalmente definidas”. Esa dominación es ejercida por los modernos servidores del Estado y “por todos los detentores del poder” a ella conectada.

En ese sentido, después de analizar las formas de dominación que el patriarca, el príncipe y/o héroe ejercen sobre sus súbditos o seguidores, Weber divide la ética en dos, siendo ellas: “de los fines (o de las convicciones)” y “de las responsabilidades”. La diferencia entre las dos está en el hecho de que la primera es la ética del cristiano moralista que toma sus actitudes y “deja los resultados en las manos de Dios” (Weber, 2003: 94). Ya la segunda, consiste en no prestar cuentas de las consecuencias de las propias acciones. La ética de las responsabilidades es, o deber ser la ética del político.

Santos (2001: 19), define la ética de las convicciones como “la ética del moralista que aplica ciegamente principios morales, recusándose a hacer cualquier evaluación de las consecuencias de su aplicación”. Santos cita el ejemplo del ‘pacifista convicto’ que rechaza el uso de la violencia en cualquier circunstancia. La ética de las responsabilidades trata de las acciones del político “que acepta males limitados para evitar males aún mayores”. En éste caso, el objetivo final de la política es la actitud ética.

Aún dentro de la dicotomía de ética general, algunos autores trabajan con los conceptos de Teleología y Deontología. La primera está conectada a los griegos y cristianos de la antigüedad. Según Santos (2001), Teleología viene de *télos*, significando ‘fin’. O sea, tal ética está conectada a idea que los antiguos tenían que sus acciones éticas servían y estaban a favor de un bien que caracterizaba la vida de los hombres. Ya la palabra Deontología, originaria del griego *déon*, significa ‘deber’. Ésta ética carga consigo los conceptos que tenemos hoy sobre la ética. De la necesidad de seguir las normas y cumplir los deberes establecidos socialmente.

Santos (2001: 21) clarea que hay un segundo significado para tal ética, diferente y más común de que la explicación abordada. Está es referente a los “procedimientos considerados jurídicos y moralmente buenos en una dada área profesional”. O sea, ética deontológica puede ser aplicada al ejercicio de una profesión en la cual el ejercicio de la función es regulado no solo moralmente, pero jurídicamente también, como los Códigos profesionales, donde entra el Periodismo con función reglamentada y una función social que está más allá de los códigos y de la Constitución.

2.2 EL CUARTO PODER: POLÍTICA Y COMUNICACIÓN

Antes de todo, es necesario entender qué es el ‘cuarto poder’. Obvio que no es un poder constituido y mucho menos concreto. El cuarto poder es simplemente un poder simbólico, representativo que hace de la prensa un ‘guardián de la sociedad’. Los primeros teóricos de la comunicación creían que la Prensa sería “un guardián de los ciudadanos, protegiéndolos de los abusos del poder por gobernantes que hasta entonces, apenas tenían mostrado la fase de la tiranía” (Traquina, 2001: 190). O sea, la función social que la prensa fue revestida, el cuarto poder, fue creado no para el periodista ejercer un tipo de poder, sino, para vigilar los Tres eses sí, constituidos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial).

¿Para sirve el cuarto poder? La respuesta está en la citación de Traquina obviamente, sin embargo, es digno de mención que la prensa pierde ese poder simbólico, representativo cuando se alía a los políticos o a cualquier esfera de los Tres Poderes, con resalvo del poder Judicial que cuando se alían con periodista y medios, hacen un trabajo de investigación contra los poderes políticos.

Esa junción contra, por ejemplo, la corrupción oficial parece casar muy bien como cita Castells (2009: 323), a respecto de las denuncias de corrupción de la prensa contra Felipe González y que la alianza entre “jueces y periodistas” fue el eje central de la guerra mediática contra González y el Partido Socialista que les quitaron el poder. Para él, no importa quién descubra las acciones ilegales, los periodistas o los jueces, “cuando el escándalo se hace eco en la opinión pública los medios de comunicación tienden a elevar a los jueces al papel de defensores de la justicia frente a los políticos de mala voluntad”. Para la prensa, queda el premio que “afirma el poder de la prensa libre sobre los políticos” (Castells, 2009: 340).

Pero cuando esa junción es conectada con la política en sus dos esferas, hay una pérdida de la dicha función social, pues esa alianza des caracteriza la prerrogativa del dicho cuarto poder. Pues bien, cuando hay la junción Estado Partidos y/o profesionales de la política con vehículos de comunicación la prensa pierde su finalidad y estamos de acuerdo con Curran (2002: 243-244) cuando ha dicho que:

El estado debería ser el principal objetivo de la vigilancia de los medios de comunicación porque el estado tiene el monopolio de la

violencia legítima y, por lo tanto, es la institución a la que más hay que temer. Por eso, especialmente importante establecer una distancia crítica entre los medios de comunicación y el sistema gubernamental mediante la propiedad privada de los medios.

A partir del momento en que la media/prensa como institución democrática va contra el sistema político-gubernamental, haciendo su papel de informar y formar la opinión pública en los aspectos sobre la realidad, dando subsidios, ayudando en la vigilancia de los poderes, ella efectiva el cuarto poder. Tal vez, no necesariamente para, como ha dicho Traquina (2001), para defender y guardar los ciudadanos de los eventuales abusos de poder por gobernantes”. Tal vez solamente para demostrar influencia o ir contra el partido del poder actual. Pero, el hecho es que, como una columna de la democracia la prensa no puede ser cooptada por el poder político y sus agentes.

Así siendo, la citación de Traquina (2001): “los medios noticiosos fueron y son definidos como cuarto poder”, pues ha trabajado en defensa de los intereses del ciudadano cuando, por ejemplo, ha denunciado casos de corrupción u abuso de poder, como el tan citado caso de *Watergate* (1975), en Estados Unidos que de acuerdo con Castells (2009: 324): “marcó el comienzo de una nueva era del periodismo de investigación con consecuencias directas en la práctica política y en el proceso de gobernanza”; en el caso Felipe González (mientras por intereses políticos más que sociales), en España, donde “los medios de comunicación, y especialmente un periódico importante (*El Mundo*), fueron decisivos para descubrir la ilegalidad del gobierno” (Castells, 2009: 345) en diversos casos de corrupción que fueron minando los socialistas hasta la derrota en 1996. Y, en el *impeachment* del ex presidente Fernando Collor, en 1992, en Brasil.

Sin embargo, los medios de comunicación son empresas capitalistas y que viven una cuestión fuerte de mercado y cooptación oficial, con la inversión del dinero público en cadenas privadas. “En otras palabras, el mercado puede generar, no perros guardianes independientes que sirven al interés público, sino a mercenarios empresariales que ajustan su escrutinio crítico para hacerlo encajar con sus fines privados” (Curran, 2002: 245).

En ese sentido, podemos decir que en Brasil la junción entre poder oficial y medios de comunicación es tan acentuada que genera una dependencia de la inversión de

propaganda oficial para sobrevivir como empresa privada, en un régimen capitalista. También ocurre que muchos de esos grupos no solamente comparten el poder, pero hacen parte de él. “Eses conglomerados de la Comunicación dificultan la diversidad cultural” (Reig, 2004: 305) y además, cuando no hay la alianza medios de comunicación de masa con los políticos profesionales, partidos y grupos de hegemonía, pasa que la mayoría de las concesiones públicas de radiodifusión están en las manos de políticos de carrera, los mismos que permanecen hace muchos años con legislaturas, des caracterizando una de las prerrogativas de la democracia junto con su necesidad del poder cambiar de manos.

Mientras no se viva en una dictadura y que todos tengan sido elegidos con el voto libre de los ciudadanos, el uso de vehículos de comunicación, en algunos casos más que otros, caracterizó como fundamental para el éxito electoral. A pesar de existir muchos canales de transmisión y divulgación de mensajes, segundo y estamos de acuerdo con Reig (2004: 306) que la prensa digital ha posibilitado una mayor gama de informaciones en la sociedad, pero “no es ninguna alternativa al discurso del Poder. Pero sí ofrece la posibilidad de acceder a un mayor número de datos, que el usuario/receptor debe saber utilizar” pero para tanto debemos partir de la exigencia de “la necesidad de una sólida formación” que al nuestro entendimiento pasa por la educación y la ampliación del sistema educación que en Brasil, todavía es fallo.

Tal vez por esa cuestión de una formación más amplia y completo es que, como veremos después, la mayoría de la población brasileña solo se informa a través de la radio y de la televisión y que, esos medios están predominantemente bajo el poder de los políticos profesionales y sus partidos, la manipulación y la práctica del coronelismo electrónico, que veremos adelante, se ha tornado una constante para la manutención de un poder legítimo y lleno de privilegios.

Por tanto, una herramienta con ese alcance en las manos de políticos que solo defienden sus intereses es tan perjudicial a la sociedad cuanto una dictadura que cercena sus ciudadanos de la libertad. Los dueños de la media privan los ciudadanos de la verdad y cuentan sus versiones de las historias que de tan repetidas cambian como verdades, a pesar de toda diversidad de canales y de la pluralidad de medios y líneas editoriales.

El discurso del Poder que transmiten los medios de comunicación (del Poder), establece las categorías de dioses o diablos estructurales (los que se supone que hacen peligrar el orden del Poder) y dioses y

diablos coyunturales, es decir, un aspecto más localista del mensaje comunicativo relacionado con las típicas 'batallas' políticas formales y de aparente pluralidad ideológico (Reig, 2004: 306).

Esa aparente pluralidad ideológica de los grupos hegemónicos no está tan claro ya que ellos comparten de los mismos intereses y parecen siempre está afinados a respecto de muchas temáticas, especialmente en el ámbito político. Eses dioses y diablos que son formados por la media/prensa son sus socios o 'Los dueños del periodismo' (Reig, 2011) en España o en Brasil, la composición de esas figuras en sus términos pasan casi como equivalentes.

En España, tuve la alianza entre medios de comunicación y políticos y partidos, así como, después tuve la pluralidad ideológico que, inicialmente pasó entre *'El País'*, el principal periódico español, y los socialistas en una colaboración beneficiosa para ambas partes. "Al principio de los años noventa tal concentración de poder y de medios en las manos de los socialistas y sus aliados provocó que los adversarios de González optaran por llevar la batalla para fuera del ámbito electoral" (Castells, 2009: 339). Después de la concentración ha venido la pluralidad, empezando la 'batalla política' en el campo de la prensa y de la utilización de los medios de comunicación para fines políticos, sea del lado de los socialistas, sea de la parte de la oposición y de la formación de *El Mundo* con apoyo de los conservadores para quitar el poder de Felipe González y su partido. "Los conflictos empresariales entre grupos de comunicación se superponían a los conflictos políticos" (Castells, 2009: 346).

En Brasil tal pluralidad de una 'guerra' entre grupos por intereses políticos-partidarios nunca existió, en termos con la disputa en España, o no si tiene noticia en la historia, pues los grupos hegemónicos caminan al mismo lado cuando son situación u oposición o cuando se unifican para mantener su oligopolio, hegemonía o lograr el poder político junto con los grupos de esa esfera. Los dueños de la media en Brasil, diferentemente de España, son políticos con mandatos o empresas de comunicación privadas que del poder hacen parte y comparten. Son los conocidos, históricos y inmortales 'Coroneles políticos y electrónicos'.

2.3 ¿QUÉ ES CORONELISMO POLÍTICO?

En el Brasil de la llamada primera República (1889-1937) surgió la figura del ‘*coronel*’ y la práctica del ‘*coronelismo*’. Tal expresión fue abordada la primera vez por Victor Nunes Leal, en 1949, en su libro *Coronelismo, enxada e voto: O município e o regime representativo no Brasil*. Hasta 1889, Brasil vivía en régimen Imperialista, a pesar de Don Pedro I, tener declarado Independencia sobre Portugal, en 1822. Pero, el sistema se quedó el mismo y solo cambió con la ‘inauguración’ de la República, en 15 de noviembre de 1889. Uno años antes, tuvo la liberación de los esclavos por la hija de Don Pedro I, la princesa Isabel. Pero, diferente de algunos países, en Brasil los ex esclavos salieron de sus barracones sin ningún apoyo del gobierno y, con el caos que causó entre las élites y la liberación de los negros, la proclamación de la República expuso todos los problemas sociales que se pasaba en tal época, pero disfrazada con la esclavitud.

Así, aparece la figura muy acentuada del ‘coronel’ en la cultura de las provincias del país, especialmente en el Norte-Nordeste de Brasil. Ese coronel era un agricultor que, además de tener mucho dinero, poder y era, en la época de la esclavitud, el dueño de los esclavos y el representante del poder en los municipios y pequeñas ciudades, pues a ellos era regalada a patente militar de ‘coronel’ (Santos y Capparelli, 2005). Con el fin oficial de la esclavitud (1888) y con la proclamación de la República, esos señores implementaron su forma de poder y de control, especialmente con la cuestión de los votos que, no eran secretos.

Además del control político que ejercían, ellos también detenían el control de toda la forma de comercio y eran responsables por emplear toda la gente de su región. Con la apertura del voto de los ciudadanos en las elecciones, los ‘*coronéis*’ utilizaban su poder político, la fuerza de coerción y su dinero para comprar los votos de los ciudadanos y controlar en quién sus empleados votaban. A eso llamaban ‘*voto de cabresto*’.

El ‘*voto de cabresto*’ fue un sistema tradicional de control del poder político a través del abuso de autoridad, compra de votos o utilización de la maquina estatal. Fue un mecanismo mucho recurrente en las provincias de Brasil, especialmente en las dos regiones mencionadas arriba. Quien controlaba ese tipo de voto era el ‘coronel’ y, como

ya dijimos el voto era abierto, entonces la gente era presionada y fiscalizada por capataces del ‘coronel’ para que los ciudadanos votasen en los candidatos indicados por su líder en la región. Además del voto controlado por la coerción y castigos posteriores los ‘coronéis’ utilizaban también la troca de favores, fraudes y la práctica más común que era la violencia física.

Conectado al ‘voto de cabresto’ está la práctica y ejercicio del ‘*Clientelismo*’, ese se pasa hasta hoy, mismo con los intentos de la Justicia en evitarlo. Esa relación tiene como característica un cambio de favores des de un empleo en la esfera pública o una ayuda con servicios básicos, que el Estado debería ofrecer. Después de tal favor, el ‘cliente’ se queda en deuda con el ‘jefe’ sea político, empresario, en nuestros días, u con el ‘coronel’ antiguamente. Y, especialmente esa deuda era pagada con el voto. Todavía es así. Por eso, se intitula ‘voto de cabresto’, pues el ciudadano no podría votar en quién querría y su voto estaba condicionado al deseo del ‘coronel’ y líder político de la región. Era una especie de voto detenido al del líder político, sea por coerción o por una deuda. “La dependencia de los trabajadores rurales en relación a los ‘coronéis’ y la posibilidad de conferencia de los votos crearan una situación, en la cual el ‘voto de cabresto’ era prácticamente obligatorio” (Santos y Cappareli, 2005: 77).

Es decir que: el ‘*coronel*’ controlaba el voto de sus empleados y familiares a favor de sus candidatos e intereses. Aquellos que no votasen en los candidatos de su coronel, eran castigados físicamente o no tenían más posibilidad de trabajo en tal municipio. Para clarear el nivel de jerarquía, los ‘*coronéis*’ en la ciudades y municipios estaban unidos a las Oligarquías estatales, generalmente conectadas a familias adineradas y casi siempre con la presencia y liderazgo del gobernador; Ese estaba conectado con el gobierno federal, o sea, el presidente de la República.

El ‘coronelismo’ es sobre todo un compromiso, un intercambio de provechos entre el poder público, progresivamente fortalecido, y la decadente influencia social de los jefes locales, notablemente los señores de la tierra [...] De ese compromiso fundamental resulta las características secundarias del sistema ‘*coronelista*’, como sea, entre otras, el matonismo, el ‘*filhotismo*’, el falseamiento del voto, la desorganización de los servicios públicos locales (Leal, 1997: 40).

Más adelante vamos conocer la historia de algunas familias, ‘coronéis’ y oligarquías en la provincia del Rio Grande do Norte, nuestro objeto de estudio. Pero, la formación y

consolidación de esos ‘coronéis’ y familias fue casi la misma en todo el país. Siempre basado en el uso legítimo de la fuerza (Weber, 2003), coerción y en la corrupción que hasta hoy asola el país, y en el poder económico. El ‘coronelismo’ tuvo desarrollo fácil para quien ejercía, pues era ellos que ejecutaban la ley, o la falta de ella, eran los ‘coronéis’ que además de controlar los votos restringía los derechos civiles y políticas de sus trabajadores (Spinelli, 2005: 7), con el apoyo del gobierno estatal y federal. Así fue la relación que la élite mantuvo con la clase trabajadora en la primera República brasileña. Una clase llena de privilegios políticos y económicos, explorando el trabajo de una clase sin derechos a través de la violencia, de las leyes y de la coerción.

En ese período, a pesar del sufragio universal el poder político pasaba y cambiaba entre ‘la familia’ que para Gramsci (2009) también ejerce un tipo de hegemonía en la sociedad, como vimos más arriba. Ese tipo de sucesión des caracteriza la democracia que consiste, entre otras cosas, en la alternancia del poder (Bobbio, 1997). Además de eso, la indicación de un candidato y, después, su victoria electoral hace referencia en la política de las ‘*Capitanías hereditarias*’, un sistema creado por el rey de Portugal, en 1534, *Don João III*, con el objetivo de colonizar Brasil y evitar la invasión de otros exploradores. Los capitanes hereditarios, nobles que tenían conexión con la corona portuguesa, ganaron largos territorios en Brasil, para administrar de manera particular. O sea, hacían las leyes y las ejecutaban a su voluntad. Esas tierras hoy son las provincias del país. Recibió ese nombre, pues era pasada de padre a hijo o a algún representante elegido por el capitán.

Heredamos tal sistema de los portugueses y, hasta hoy es posible identificar familias enteras que hacen carrera en la política, como veremos en la parte específica de la investigación sobre el Rio Grande do Norte, como las oligarquías *Alves*, *Maia* y ya extinta familia política *Albuquerque Maranhão*, que empezó tales procesos, costumbres y estrategias, en dicha provincia, incluso utilizando el periódico de su propiedad, intitulado ‘*A República*’, con fines políticos.

Nuestro objetivo, en hacer esa revisión histórica, es localizar el lector en el contexto político-social que vigoraba en Brasil, en el comienzo del siglo XX y que algunas prácticas continúan siendo utilizadas actualmente, mismo con el desarrollo social económico y político de aquella época hasta hoy. Para Spinelli (2005: 7) entre otras

cosas aquel período de la historia republicana de Brasil (1889-1930) fue caracterizado por la:

“propiedad de la tierra como el eje de la organización social; la dependencia y el favor como trazos que permean las relaciones sociales, mascarando las oposiciones y los conflictos básicos; la ‘pasividad’ de las masas rurales, sobre la tutela del paternalismo ‘coronelístico’”.

Ese período del ‘coronelismo’, de agricultores con patente militar, oficialmente duró hasta la revolución de 1930 con el gobierno provisional de Getúlio Vargas y la deposición del presidente Washington Luís y de su sucesor, Julio Prestes, ganador de la elección contra Vargas. Aquí termina la ‘Primera República’, también conocida como ‘República Vieja’ y empieza la ‘era Vargas’ y el subsecuente golpe de estado proclamado de ‘*Estado Novo*’ (1937-1945) y la primera dictadura oficial en Brasil, con indicación de interventores, es decir, de gobernadores en las provincias, como era en las ‘Capitanías hereditarias’. Pero, antes de la dictadura, Vargas decretó el fin del voto abierto pasando al sufragio secreto. Así mismo, la figura del ‘coronel’ no desapareció.

2.3.1 LA NUEVA SITUACIÓN Y LA ADAPTACIÓN AL SISTEMA

Los ‘coronéis’ se adaptaron a la nueva situación y continuaron a ejercer su poder y influencia en las provincias menos desarrolladas y vigiladas del país. Ese período y sus personajes fueron retratados en algunas novelas del escritor brasileño Jorge Amado (1912-2001), especialmente en ‘*Gabriela, cravo e canela*’, que tiene su primera edición publicada, en 1958 y después fue pasada para telenovela, miniseries y película. En esa novela, Jorge Amado crea el estereotipo del ‘coronel’, como alguien mayor que crea las leyes, ejecutan, utiliza la violencia, elige sus representantes. Nada de legal o ilegal pasa sin su aprobación. En el cine, en las telenovelas o en la literatura ese personaje ya fue muy retratado.

Todavía hay autores que defienden que la figura del ‘coronel’ no murió con el fin de la ‘Primera República’ (1889-1930), ni con el fin de la dictadura militar (1964-1985) y comienzo de la ‘Nova República’ (1985 -). Es obvio que esa figura siempre estuvo

presente en nuestra historia, pues vivimos en un período de 55 años dos dictaduras que juntas llegan a increíble suma de 36 años de gobiernos autoritarios, de manera oficial. A pesar de los intentos de Vargas en terminar con las oligarquías, por intereses de poder y no social, ese tipo político-empresario nunca desapareció del escenario nacional, como defiende Santos y Capparelli (2005: 78):

“Los ‘coronéis’ se adaptaron al nuevo formato y el Brasil aun vive una deplorable situación en el ambiente de los pequeños municipios que alimenta denuncias de cotidianas torturas, ejecuciones sumarias y trabajo esclavo, entre otros. Aliados a la corrupción endémica en la máquina estatal, éstos problemas sociales hay colocado el País en posiciones prominente negativas en estadísticas mundiales relacionadas a los derechos humanos”.

Es necesario decir que el ‘coronel’ con la patente militar, de los primeros años de la República desapareció. Pero, hasta hoy es utilizada tal expresión para intitular la figura de un político, que mismo elegido por sufragio, comanda el escenario local y representa tal provincia en ámbito nacional. Hay la cuestión, también, que algunos políticos son la representación de su partido o hasta mayor que ellos. En Brasil, el caso más conocido es la figura del ex presidente Lula, que dentro del *Partido de los Trabajadores* creó directa o indirectamente una subdivisión: ‘*el Lulismo*’. Existen otros casos, pero ese ejemplo es suficiente para decir que en un partido u en una sección de él, hay alguien que organiza y tiene el ‘poder’ central de decidir quién serán ‘sus’ representantes en los pleitos.

Castells (2009: 313) a eso llama de la ‘*Política de la personalidad*’ y cita el caso Felipe González a quién los socialistas “estaban entregando el control del gobierno y en última instancia del partido a su líder”, para alcanzar el éxito electoral que ha venido, en 1982.

La personificación de la política, así como en los tiempos de los ‘coronéis’ oficiales recrea actualmente los ‘*currais eleitorais*’ (corrales electorales). O sea, esa definición designa el espacio donde el ‘coronel’ con patente militar ejercía su poder y, hoy continúa siendo así, pero con la figura del líder político de Partido. Cambió la forma, pero la figura moderna del ‘coronel’ aun utiliza el ‘clientelismo’ y la influencia política y financiera para hacer su grupo fiel de electores, en la cual él decide a quién se debe votar y en cual dirección seguir. Es qué defiende Leal (1997): Los ‘*currais eleitorais*’ se caracteriza por la ‘fidelidad’ de la gente que debe algo al ‘coronel’ en la época de

sufragio y está vinculada con las escollas electorales en varios niveles (federal y estatal) de su jefe.

Con el desarrollo del tiempo, el fin de la propiedad como fuerza política, los mejoramientos del sufragio, fin de la dictadura y crecimiento y ampliación de la democracia representativa, la figura política del ‘coronel’ fue perdiendo fuerza política y de coerción, como un sistema político (Farias, 2000). Para ampliar y continuar su hegemonía y poderes, muchos ‘*coronéis*’ que vivían de la política empezaron a contar con el apoyo de periódicos que ellos financiaban. Ese proceso tuvo más desarrollo en el comienzo de los años 1930, después que Getúlio Vargas intentó terminar con las oligarquías familiares, a través de la proclamación del voto secreto.

Cuando no hacía parte de los accionistas de un medio de comunicación (radio o periódico), los políticos invertían dinero en tales medios para hablar bien de sus acciones o campañas. Después de ver la importancia e influencia de quien tenía un medio de comunicación sobre la parte letrada del país, los grupos y políticos empezaron a comprar o fundar periódicos que tenían el único interés de defender sus propósitos y sus campañas políticas. Además, con la llegada de la televisión y su poder de entretenimiento y el alcance como vehículo de masas, los políticos y grupos aprovecharon su influencia y ganaron o regalaron concesiones de acuerdo con sus intereses. Así, empieza a nacer el nuevo ‘coronel’: el electrónico.

2.4 EL CORONELISMO ELECTRÓNICO

La configuración de los medios de comunicación en Brasil pasa por la importancia y hegemonía de la Televisión de señal abierta como el principal vehículo de información y propaganda. Un estudio para saber los hábitos de información y formación de opinión de la población brasileña, en 2010, en el apartado *Televisión* producido por la *Secretaria de Comunicación Social del Gabinete de la Presidencia de la República* ha informado que 94,2% asisten y se informan a penas por Televisión. De esos, 77,2% solo asisten la TV abierta, mientras 16,1% asisten los canales abiertos y por señal cerrada.

Con esos datos, ya podemos verificar la fuerza e importancia que tiene la Televisión como medio de comunicación en Brasil. Esas informaciones crecen cuando dividimos ese estudio por región. Así, en la parte Nordeste del país 85,5% del total de una población de más de 34 millones de personas utilizan solo la TV abierta para consumir información. Es decir, fue a través de la Televisión que los antiguos ‘coroneís’ políticos se transformaron en ‘coroneles electrónicos’ que “en lugar de la propiedad rural, usan ahora la propiedad de estaciones generadoras y de retransmisión como forma de extensión de sus poderes” (Santos, Caparelli, 2005: 78).

Hábito de assistir televisão, por Região Geográfica

Você costuma assistir televisão?	Região Geográfica (%)					Brasil
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	
Não assiste	6,1	6,8	5,7	4,7	4,9	5,8
Assiste apenas TV aberta	83,7	85,5	71,0	76,2	81,0	77,2
Assiste apenas TV por assinatura	0,6	0,2	0,7	0,8	0,4	0,9
Assiste TV aberta e TV por assinatura	9,6	7,5	22,6	18,2	13,6	16,1
Tamanhos amostrais por grupo	2.090	2.224	2.687	2.687	2.312	12.000

Como canal de mayor alcance en todo país, la Televisión es bastante utilizada en los juegos de intereses, especialmente en períodos de elección. Visando mantener y lograr el poder político es que surgió esa denominación de ‘coronel electrónico’. En vista de que hay un gran número de políticos propietarios de vehículos de comunicación, especialmente Radio y Televisión Lima (2010) define que:

Al controlar las concesiones de radio y televisión, el nuevo coronel promueve a sí mismo y sus aliados, es hostil y cercena la expresión de sus opositores políticos y es factor importante en la creación de la opinión pública – cuyo apoyo es disputado tanto en el plan estatal (en la provincia) como en el plan federal² (Lima, en el *Observatório da Imprensa*, 2010).

Lima afirma que el voto continúa siendo la moneda de cambio, así como era en el ‘*coronelismo tradicional*’. Pero “no más con base en la propiedad de tierra, pero en el control de información, es decir, en la capacidad de influir en la formación de la opinión

² Traducido por el autor de: “Ao controlar as concessões de rádio e televisão, o novo coronel promove a si mesmo e aos seus aliados, hostiliza e cerceia a expressão dos adversários políticos e é fator importante na construção da opinião pública – cujo apoio é disputado tanto no plano estadual como no federal” (LIMA, en el *Observatório da Imprensa*, 2010).

pública””. Venício Lima (2006) cuenta que expresiones como *‘coronelismo eletrônico’*, nada más es que un intento del político propietario de vehículo de comunicación controlar la opinión pública, luego el voto del ciudadano. Para él, la relación de la media brasileña con las elites políticas en los municipios y regiones encuentra, en el Congreso Nacional, un suelo fértil para los políticos se consolidar y prosperar en la carrera.

Así como el voto continúa a ser el interés final en ese nuevo tipo de ‘coronelismo’, la relación de los propietarios de concesión de radiodifusión con los políticos profesionales es similar al de los coroneles con sus aliados en su corral electoral, como explicamos más arriba. Ahora, la fusión de los papeles entre los “jefes y clientes” está directamente conectada con canales de televisión, estaciones de radio, políticos dueños de medios y/o propietarios de medios no políticos de carrera. A esa relación Santos e Capparelli (2005: 80) afirman que la configuración de tal ‘unión’ “es una barrera a la diversidad representativa que caracteriza una televisión, en la cual el interés público debería ser priorizado en contrapunto al interés privado”.

El clientelismo político todavía existen, como las trocas de favores y compra de votos, pero es posible decir que el clientelismo entre los dueños de la media y los políticos y/o partidos caracteriza de manera más fuerte la relación del jefe y cliente, así como, tal vez no sea posible saber hasta donde el jefe político es dueño y trabaja a favor del medio o el cliente (los medios) trabajan para el jefe. Es perceptible que esa es una relación de troca conjunta y que el dinero de las propagandas del gobierno o del político mantienen en cierta medida los costes de los medios de comunicación en manera general (como vamos abordar más adelante).

Clientelism also tends to blur the lines between the public and private domains, privileging the private, with the result that politicians in cultures tending to clientelism will tend to see as intrusions into private affairs kinds of reporting that would be taken for granted in more liberal societies. And if clientelism treats information as a private resource, it also places a premium on public demonstrations of loyalty to the patron (HALLIN, Daniel; PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative. Media, Culture and Society, London, v. 24, n. 2, p. 175-195, 2002. p. 15).

Además, Hallin y Papathanassopoulos (2002) citados en Santos y Capparelli (2005) afirman que el clientelismo causa una ruptura de la autonomía de las instituciones sociales cuando hay la junción de la media con intereses partidarios o familiares. En ese

escenario es que surge la formación de monopolios y oligopolios en la comunicación y, nos fijamos más en la Televisión y Radio, pues son servicios públicos, al menos en la ley, y deben así defender los intereses del público en general, pero eso se pase solamente en el ámbito de la teoría.

La cuestión de la formación de monopolios privados en comunicaciones, en general, y en la televisión, en particular, no es solamente un problema económico, pero una cuestión amplia, que se relaciona también con aspectos que involucran la consolidación de la democracia y la conformación de las relaciones de poder dentro de la sociedad brasileña (Simões, Mattos, 2005: 48).

Con el advenimiento de la televisión y el desarrollo constante de la radio como medios de comunicación de masas, en Brasil el servicio público de concesiones fue transformado en negocio privado y, luego de hegemonía de grupos empresariales, partidos y políticos conectados al poder público, directa o indirectamente. Ese camino que nunca tuvo vuelta, empezó en 1962 con la creación del ocurrió de la *Asociación Brasileña de las Emisoras de Radio y Televisión*, teniendo como inspirador de tal asociación *Assis Chateaubriand*, fundador y propietario de los *Diarios Asociados*, una cadena que en su auge llegó a tener, entre otros medios, 34 periódicos, 36 estaciones de radio y 18 de televisión. La dicha Asociación fue creada para derribar todos los vetos que el presidente João Goulart (1962-1964) apusiera a la ley numero 4.117, referente al *Código Brasileño de Telecomunicaciones*, que visaba arreglar las reglas de manera a dejarlas más compatibles con los intereses estatales y públicos (Ramos, 2005: 66-67).

Es innecesario decir que la Asociación consiguió derribar todos los vetos del presidente y que, a partir de ese fato el empresariado brasileño empezó a ejercer su hegemonía sobre a radiodifusión y de las concesiones públicas que pasaron a privadas y simultáneamente a moneda de cambio entre gobierno y políticos.

En los países en que vigora claramente el régimen oligárquico con apariencias democráticas, como el caso de Brasil, y exploración de los más importantes órganos de comunicación de masa es hecha por grupos empresariales privados, estrechamente sintonizados con los intereses de su clase, que controla el gobierno nacional y el Parlamento. En esos países, el desenrollar de las elecciones más importantes se hace siempre sobre la influencia decisiva de la propaganda vehiculada por la gran imprenta, por el radio e, sobretodo, por la televisión (Comparato, 2000: 190-191).

El grupo que mejor aprovechó de tales medidas fue las *Organizações Globo* que ha nacido de un acuerdo financiero, técnico e comercial con el grupo norteamericano Time-Life, que era prohibido por la Constitución (Herz, 1987). De acuerdo con Ramos (2005: 67), ni mismo con toda la presión hecha por Assis Chateaubriand consiguieron impedir que la dictadura militar archivase aquello que Ramos llamó de “una fraude evidente consumada por la *Globo*”.

Después de tal fraude, el acuerdo fue deshecho si quedo todo el dinero del grupo norteamericano, además de toda tecnología y toda una manera de hacer televisión que, pronto llevó la TV Globo a un padrón de cualidad internacional. Antes de entrar en la parte de las concesiones públicas y de los políticos propietarios de medios que, Octavio Ianni (2001) llama de ‘príncipe electrónico’, creemos ser necesario hablar de la TV Globo para entendernos la relación de poder, monopolio y fuerza política que un grupo de comunicación ejerce en la población en sobre los políticos, en Brasil.

Del acuerdo con *Time-Life* y, el desarrollo en la infra-estructura de las telecomunicaciones, hecha por los militares en los años 1970, estaba la formula que transformó la Tv Globo imbatible en su programación con sus concurrentes hasta hoy. Para Ramos (2005: 68) “Ella (Globo) se transformó monopolista en un sistema oligopólico tecnológicamente cerrado, monopolio que hasta hoy no se consiguió romper completamente”.

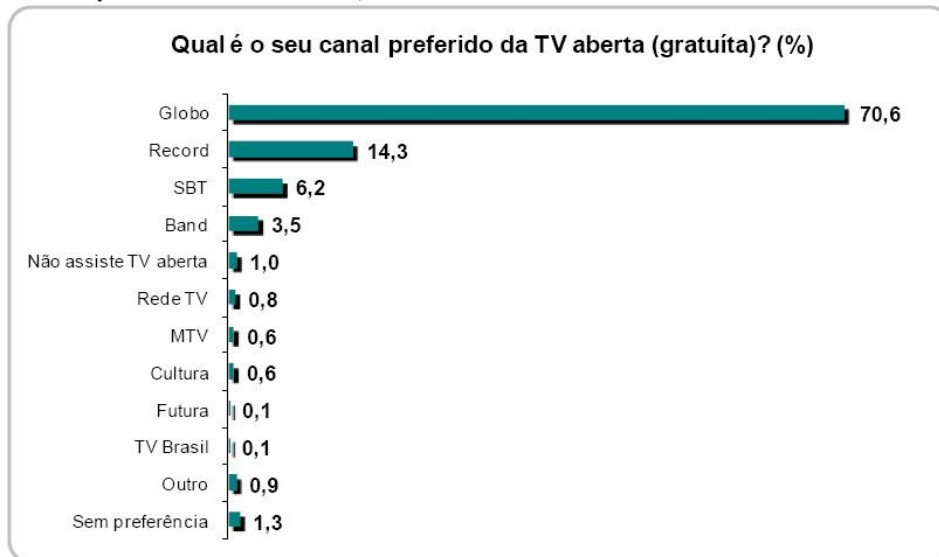
2.4.1 LA REDE GLOBO Y ‘EL PADRINO’, ROBERTO MARINHO

Nuestro objetivo no es contar toda la historia de una de las mayores cadenas de televisión del mundo y, ni hablar de todos los capítulos de manipulación de la realidad, política y electoral, pues además de tener mucha biografía al respecto sería necesario otra investigación. Pero, creemos ser importante para comprender la naturaleza de los medios de comunicación y poder, citar las *Organizações Globo* y su poderío junto a todas las camadas de la sociedad brasileña.

De acuerdo con el último estudio producido por la *Secretaria de Comunicação Social del Gabinete de la Presidencia de la República (Secom)*, equivalente a los años de 2010

a 2012, demostró que 70,6% de la población brasileña que asisten televisión abierta (94,2% dentro de un universo de más de 11 mil personas entrevistadas). La diferencia es muy larga como se ver en ese mapa, retirado de la página *web* de la *Secom*.

Canal preferido da TV aberta, Brasil



Base de estimativas percentuais ponderado: 11.301 (Correspondente a 94,2% da população que costumam assistir televisão)

A esos datos está ubicada la cualidad tecnológica, el investimento privado y público. Como relatado arriba, la TV Globo se ha beneficiado por una estructura de desarrollo de las comunicaciones en el período militar. Además de información, de los contenidos periodísticos la cadena de los ‘Marinho’ producen una gran camada de telenovelas que, para muchos críticos es una manera de adormecer la opinión pública, así como, introduce en la sociedad los temas de discusión que esas novelas aportan, utilizando la teoría de la ‘*Agenda Setting*’ de manera directa o no.

Son conocidos los casos que la TV Globo, ha intentado manipular la realidad y, ha hecho en casos conocidos y estudiado por académicos. Por ejemplo, en el último debate de las primeras elecciones para presidente de la República, después de 21 años de dictadura. Llegaron a segunda vuelta, Lula (PT, en aquella época aliada a las ideas de izquierda y más socialista) e Fernando Collor (extinto Partido de la Renovación Nacional). Collor tenía una pequeña ventaja en las encuestas y era el candidato de Roberto Marinho (dueño de la Globo) y de otros empresarios. Ese debate ocurrió en un viernes por la noche. Domingo era la votación. Sábado por la noche, en el tele jornal más conocido y visto del país, *Jornal Nacional*, que hoy tiene la preferencia de 49,9%

de la población que asiste televisión, contra el segundo más visto, *Jornal da Record* con 11,5%. En 1989, ese número era algo superior a los 50%.

En su programa más visto, en horario noble, cuando toda la gente paraba en frente la pantalla para ver las noticias y, después las telenovelas, la TV Globo a mando de su propietario pasó los mejores momentos del debate de viernes con 1 minuto y 12 segundos a más en favor de Fernando Collor, que ganó la elección en 15 de noviembre de 1989, por una diferencia de 5 millones de votos. Nunca llegaron a una conclusión de que ese fato ha garantizado la vitoria de Collor, pero es posible decir que, aliado a algunos factores, como el secuestro de uno de los mayores empresarios de Brasil, Abilio Diniz, y material de campaña del PT ‘encontrado’ (descubrieron después que tales materiales, fueron jugado por la policía para predicar en el cautiverio, en la víspera de la votación colaboraran con el éxito de Collor y de los empresarios, incluso de la media que con Collor estaba.

Otro caso de manipulación y que ultrapasó las estrategias comunicacionales fue en caso del intento de manipular los resultados de la elección de 1982 para gobernador de la provincia del *Rio de Janeiro*. Leonel Brizola era gobernador del *Rio Grande do Sul*, en 1964, cuando tuvo en golpe militar. Él fue uno de los políticos más perseguidos por los militares y tuvo que se exilar y sólo regresó al país, en 1979 con la amnistía. En 1982, salió candidato al gobierno del Rio de Janeiro, facto que no agradaba a los militares y ni a Roberto Marinho, pues Brizola era uno de los mayores opositores del gobierno militar y de la TV Globo. El intento de fraude del resultado ocurrió entre la Rede Globo y el instituto encuesta, *Proconsult*.

Cuenta Venício A. de Lima, en su artículo ‘*Globo e Política: “Tudo a ver”*’ (103-129), en el libro ‘*Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia*’, organizado por Valério Cruz Brittos e César Ricardo Siqueira Bolaño (2005), que la fraude constaba en: La Proconsult había desarrollado un programa capaz de substraer los votos de Brizola y pasarlos para Moreira Franco, el otro candidato. Lima relata que uno de los cuatro hombres fuertes de las Organizaciones Globo, Roberto Irineu Marinho, hijo de Roberto Marinho, de acuerdo con el ex director de la televisión, Homero Sanchez que Irineu Marinho había asumido un compromiso con el partido opositor a Brizola. “Al asumir tales compromisos, hay indicios que Roberto Irineu Marinho tenga se asociado

implícitamente al esquema fraudulento montado para impedir la elección de Brizola” (Lima, 2005: 105).

La idea consistía en algo un tanto cuánto maquiavélico. Mientras la Proconsult desviabas los votos de Brizola, la TV Globo divulgaría los resultados de la apuración oficial, líder de la audiencia, ella “prestaría su credibilidad a los falsos resultados que irían siendo fraudados” (Lima, 2005: 105). El problema para la Proconsult, Globo y el partido de los militares fue los boletines emitidos por la Justicia Regional, con la divulgación del periódico *Jornal do Brasil* y sus dos respectadas radios AM e FM. Esos boletines divergían de los producidos por rede Globo, luego Brizola y su partido alertados de la fraude, empezaron a contar los votos por un ordenador propio. Lima afirma que “esas providencias contribuyeron para la descubierta de la trama, denunciada después por diversos órganos de prensa” (2005: 106).

El papel de la Globo en el escándalo Proconsult fue preparar la opinión pública para qué iría ocurrir – el robo de los votos de Brizola para beneficia a Moreira Franco. No puedo decir de quién vino las órdenes (para destorcer los resultados), mientras todos nosotros supiéramos por intuición... (Luiz Carlos Cabral, ex editor de la TV Globo, citado In: Lima, 2005: 107).

Hay muchos otros ejemplos que no entraremos en detalles, pero debemos nombrarlos, siguiendo la cronología que ha hecho el profesor Venício A. de Lima (2005: 104): Además de la manipulación y intento de fraude en las elecciones para gobernador de Rio de Janeiro, en 1982 y de la reedición del último debate de la campaña presidencial de 1989, tuve también el boicotee en uno de los capítulos más importantes de la historia de Brasil, en la campaña de las *‘Diretas Já’* en la cual si intentaba la votación abierta para presidente de la República en 1985, aun en la dictadura militar. Muchos comicios fueron hechos en las grandes ciudades de Brasil y, el principal de ellos, en São Paulo, día 25 de enero (día de la ciudad), donde si hacía un acto político, TV Globo ha manipulado la información y divulgó que la gente celebraba el aniversario de São Paulo y no que hacía un acto político con más de 250 mil personas;

Tuve también el retraso en apoyar la campaña del *impeachment*, en 1992, del presidente Fernando Collor que la Globo ayudó a elegir. En ese escenario también tuve en apoyo a Fernando Henrique Cardoso en la campaña presidencial de 1994 y su reelección en 1998. “Vamos considerar que tres de esos episodios como ejemplos del poder de la

RGTV (Rede Globo de Televisión), sea a través de su cobertura periodística, sea de la actuación directa de su propietario” (Lima, 2005: 104).

Roberto Marinho (1904-2003), para muchos fue el civil más poderoso en el período de la dictadura militar (1964-1985) y después de ella. Fue retratado en un documental producido por la BBC de Londres, en 1993, como “más allá del Ciudadano Kane³”. En el libro *Roberto de Marinho*, de Pedro Bial (2004: 134) hay un testimonio del ex presidente, hoy senador y dueño de muchas concesiones, incluso de una filial de Globo, José Sarney: “Mira, Ulysses (Guimarães), yo peleo con el Papa, yo peleo con la Iglesia Católica, yo peleo con el PMDB (*Partido do Movimento Democrático Brasileiro*), con todo mundo, yo solo no peleo con el doctor Roberto Marinho”.

Esas palabras fueron dichas por Tancredo Neves, elegido presidente de la República por el Colegio Electoral, en 1985. Tancredo murió antes de asumir la presidencia y Sarney, que era del partido de la dictadura en tal período (ARENA – *Aliança Renovadora Nacional*) asumió el cargo. Tancredo hablaba con Ulysses Guimarães, uno de los políticos que más lucharon por el regreso de la democracia en Brasil y líder del PMDB que no aceptaba la indicación de Antonio Carlos Magalhães (político coronel posiblemente retratado por Jorge Amado en sus novelas), también con muchos medios de comunicación en su y en nombre de familiares, al Ministerio de la Comunicación. Ulysses prometió romper con Tancredo caso Antonio Carlos Magalhães, conocido también por ACM, fuera el ministro. Hecho que se concretizó y fue una indicación de Roberto Marinho y de otros empresarios de medios de comunicación.

Sí, yo uso el poder (de la RGTV), pero yo siempre hago eso patrióticamente, intentando corregir las cosas, buscando los mejores caminos para el país y sus Provincias. Nosotros gostaríamos de tener poder para concertar todo qué no funciona en Brasil. Nosotros dedicamos todo el nuestro poder para eso. Si el poder es usado para desarticular un país, para destrozarse sus costumbres, entonces, eso no es bueno, pero si es usado para mejorar las cosas, como nosotros hacemos, eso es bueno (Alan Riding, *The New York Times*: entrevista con Roberto Marinho, citado In: Lima, 2005: 120).

³ El documental había sido prohibido de vehicular en Brasil, pero la Rede Record, la concurrente de la Globo, después de comprar los derechos descubrió que tal información no existía. Ahora, es posible asistir el documental online: <http://www.youtube.com/watch?v=049U7TjOjSA>

Casos como el de Roberto Marinho, salvo la proporción existen en todo los países. Hay otros grupos que ejercen el poder delante de las instituciones públicas y de poder constituido. No con la presencia tan fuerte de brazos cruzados con el poder, como la Rede Globo y su dueño ejercían y ejercen. Intentamos con esos ejemplos, ampliamente estudiado en Brasil y en otros países, demostrar cuál es la relación entre media y poder y, más adelante volveremos a trabajar con ese tema. Si en Brasil hay muchos ‘príncipes electrónicos’, Roberto Marinho, sin duda, fue el ‘Rey’ de todos ellos.

2.5 EL PRÍNCIPE ELECTRÓNICO

La expresión ‘príncipe electrónico’ fue trabajada por Octavio Ianni (2001) y es una interpretación para la figura central de alguno tipo de ‘príncipe’ que figura en la historia de la Política, en su teoría y práctica. El Príncipe y su desarrollo empiezan con Maquiavelo, en libro de mismo nombre, en el siglo dieciséis. En Maquiavelo el príncipe es una persona, una figura política o *condottiero* que tiene la capacidad de “articular inteligentemente a sus cualidades de actuación y liderazgo (*virtù*) y las condiciones socio-políticas (*fortuna*) en las cuales debe actuar” (Ianni, 2001: 7).

La misma expresión o figura es encontrada, también, en Gramsci y su ‘príncipe moderno’ que, para él ya no es una persona, ni figura política o *condottiero* y sí, el partido político, donde es posible combinar y fertilizar las capacidades de unos y otros, líderes y seguidores, para expresar las inquietudes y reivindicaciones sociales. En el ámbito político cabe al ‘príncipe moderno’, o sea al partido, en cuanto programa de organización, actuar en el intento de la conquista del poder y su preservación, delante de los juegos sociales (Ianni, 2001: 8): “Cuando se trata de lucha por la conquista del poder, en tanto, su objetivo principal, más ambicioso, es el desafío de construir la hegemonía alternativa, en la cual se expresen las clases y los grupos sociales subalternos”.

Ambos los dos príncipes, de Maquiavelo y de Gramsci buscan y trabajan para crear hegemonía y soberanía que, al fin siempre es el objetivo de la política como institución y de los políticos en general. Ianni (2001: 9-10), después de trabajar los conceptos de los dos autores citados define el perfil del ‘príncipe electrónico’:

El príncipe electrónico no es ni *condotierro* ni partido político, pero realiza y ultrapasa los descortínelos y las actividades de esas dos figuras clásicas de la política. El príncipe electrónico es entidad nebulosa y activa, presente y invisible, predominantemente y ubicua, permeando continuamente todos los niveles de la sociedad, en ámbito local, nacional, regional y mundial (...).

Así, el autor hace la junción del príncipe electrónico que busca lo mismo que los otros dos tipos de príncipe, hegemonía y soberanía, pero ese ya es más amplio no siendo ni “homogéneo y ni monolítico”. Esa figura central utilizar la pluralidad de los medios de comunicación para hacerse más completo y alcanzar todas las camadas de la sociedad, des de los grupos sociales que están más abajo en la jerarquía social, hasta los grupos dominantes. “En general, en tanto, el príncipe electrónico expresa principalmente la visión de mundo prevaleciente en los bloques de poder predominantes, en la escala nacional, regional y mundial, habitualmente articulados” (Ianni, 2001: 10).

Con la definición de la figura del Príncipe clásico (Maquiavelo), del moderno (Gramsci) y del electrónico (Ianni) podemos hacer la junción con el ‘coronel tradicional y electrónico’ que intentaba, a través de su poder de coerción crear su hegemonía como líder y propietario, así como hace los dueños de la media brasileña, los mismo que son políticos y si asemejan más con la amplitud del príncipe electrónico que utiliza la comunicación mediática no solo para llegar a todas las camadas sociales, pero sí, en el caso del político propietario de vehículos de comunicación, para intentar controlar las informaciones y manipular la opinión pública a favor de su persona o de su partido.

Ese fenómeno ocurre más cuando hablamos de la televisión que hace presente en la vida de toda la gente y, además de todas las camadas sociales para más o menos. Hay personas que nunca leerán un periódico o revista, pero podemos decir que es casi imposible que alguien nunca vio o no se quedó delante de una pantalla. “Que la televisión disfruta de un enorme poder político en nuestras sociedades es un factor incuestionable de la contemporaneidad” (Lima, 2005: 104). En esa misma dirección sigue Ianni (2001: 11) que afirma: en el ámbito de la media en general, en cuanto una poderosa técnica social, sobresale la televisión. Para él, “la televisión es un medio de comunicación, información y propaganda que está presente y activo en el cotidiano de todos, individuos y colectividades, en todo el mundo”. Es decir que, la televisión como defiende algunos autores, incluso Octavio Ianni, tiene la capacidad de crear escenarios,

manipular la realidad, haciendo a veces que la realidad “aparece como forma espuria del virtual” y no al contrario. Para completar tal raciocinio Ianni (2001: 11) cita Gurevitch (1991: 185-188) para decir que:

El predominio de los papeles y del poder de la televisión puede ser observado desde su emergencia, en la era de la comunicación global, como un participante activo en los eventos que ella empeñadamente “cubre”. La televisión no puede más ser considerada (*si alguna vez fue*) como mera observadora y reportero de eventos. Está intrínsecamente encadenado con estos eventos y tiene ser convertido claramente parte integral de la realidad que noticia... Las relaciones de prensa, radio y televisión con el sistema político son gobernadas, en cada país, por la naturaleza del sistema político y de las normas que caracterizan su cultura política. La estructura socio-política y económica de las diferentes sociedades también determina la estructura interna de su sistema de media, los métodos de financiación de este y, consecuentemente, de las relaciones inter-sistémicas de las diferentes organizaciones de la media⁴.

Esa predominación de los papeles del poder de la televisión y la utilización de ese medio de comunicación social para fines políticos o como una herramienta ideológica, donde no está clara la división entre quien es vigilado o vigila, genera un sistema de monopolios y oligopolios de un canal que es concedido como forma de concesión pública. Como define Gurevitch, más arriba, “las relaciones de prensa, radio y televisión con el sistema político son gobernadas, en cada país, por la naturaleza del sistema político y de las normas que caracterizan su cultura política”.

Y, en Brasil esas normas, características y sistemas, regaló como moneda de cambio concesiones a grupos políticos y políticos individuales que, así, construyeron sus carreras políticas como ‘príncipes’ tradicionales, modernos y electrónicos hasta el punto de reeditar la figura histórica, en Brasil, del ‘coronel’ con la fuerza de la coerción, ahora como propietario de vehículos de comunicación, que controla la opinión pública, cercena los adversarios del espacio mediático y es elegido a través del sufragio universal.

⁴ (Gurevitch, Michael. “*The globalization of electronic Journalism*”, in: Curran, James e Gurevitch, Michael (eds.). *Mass Media and Society*, Londres, Edward Arnold, 1991, pp. 185 e 188).

2.6 CONCESIONES Y LEY: NUMERO DE LAS CONCESIONES

La formación de monopolios, oligopolios y la concentración de medios de comunicación de masas en las manos de pocos propietarios fue caracterizado cuando empezó a distribuir concesiones públicas de manera privada a grupos que, inicialmente tenía dinero para desarrollar la tecnología y como uno punto uno, para aquellos que tenía la confianza y el respecto, como también eran amigos del presidente de la República. “Mientras la concesión sea pública, ella es usada para fines privados, dando soporte a un sistema de comunicaciones concentrado que impide la manifestación de la diversidad y de la pluralidad existentes en la sociedad brasileña” (Informativo INTERVOZES, 2007: 3).

El Estado brasileño siempre tuvo relación muy cerca con las élites empresariales de las provincias del país. Con la llegada de la televisión, en el comienzo de los años 1950, y el modelo de desarrollo de aquella década, con los 50 años en cinco del presidente Juscelino Kubitschek, algunos emprendimientos públicos tuvo como consecuencia un alejamiento de una función clásica de responsabilidad del Estado, que sería regular los servicios públicos ofrecidos por la iniciativa privada (Simões, Mattos, 2005: 38). A pesar de tener seguido el modelo del ‘Estado de bien-estar social’ europeo, cuando hablamos de radiodifusión suya regulación si ha hecho en un modelo casi en su totalidad privado.

En cuanto que en Estados Unidos la *Federal Communications Commission* (FCC), responsable por la regulación de la transmisión de señales sonoras es datado de 1934, en Brasil una Ley similar aparecerá tan solamente en 1962, cuando fue aprobada el *Código Brasileiro de Telecomunicações* (CBT), de número 4.117 que tiene vigencia hasta hoy. Según Simões y Mattos (2005) a pesar de algunos artículos tener un carácter muy estatal, como el artículo 7º., capítulo I, título IV: “compete privativamente a la Unión (el Estado) (...) la exploración directamente o mediante concesión (...) el servicio de radiodifusión sonora (regional o nacional) y el de televisión”. A pesar de eso, el CBT atesta un modelo privado de exploración y que tenía poca preocupación en la formación de un eventual monopolio. Su preocupación, como ley, era más con los hechos políticos que económicos. Además, en 1962 ya existía el monopolio y oligopolio en la comunicación, especialmente, con el ya citado, *Diarios Asociados*, de Chateaubriand.

Qué se ve es que una actividad notablemente pública, como la televisión, trata de ser una base en un modelo mayoritariamente liberal, ejecutado por la iniciativa privada y con necesidad clara de regulación, en un país con tradición ‘estatizante’, donde el modelo regulador casi desaparece por la dupla personalidad del Estado propietario/regulador (Simões, Mattos, 2005: 38-39).

El CBT fue creado para reglamentar todos los tipos de comunicación electrónicas, pero en 1997, la ley *Geral de Telecomunicações*, número 9.472 ha sacado la telefonía del CBT. Para Simões e Mattos (2005: 40) la creación de la ley *Geral* inaugura la división entre telecomunicaciones y radiodifusión. Con esa división se ha demostrado más aun la falta de preocupación con la formación de monopolios en las telecomunicaciones y radiodifusión ya que, en Brasil, la propiedad cruzada es permitida dentro de un modelo creado y desarrollado para favorecer los grandes grupos de media, durante el gobierno militar. De acuerdo con los autores fue sobre ese modelo que erigió la televisión brasileña: “de inspiración marcadamente liberal, pero sin organismos reguladores preocupados con un nivel gran de tasación que propiciase el suyo fomento y defendiese suya pluralidad”. Simões e Mattos complementa que la única preocupación que tuvieron, al crear tales leyes, fue el de mantener el control por parte de los gobiernos militares o centralizados en el poder.

La radio y la televisión, cuando surgieron entre los años 1910 y 1940, fueron reglamentados o como servicio público estricto, sobre monopolio estatal, caso de los países europeos occidentales, o como servicio de interés público, sobre exploración privada, caso de los Estados Unidos. O sea, ni la más radical de las economías capitalistas se atrevió establecer para la radiodifusión un régimen de exploración comercial eminentemente privado. Y eso se ha dado en la forma de leyes y reglamentos específicos, de los cuales la norma más eminente es el *Communications Act* de 1934 (Ramos, 2005: 66).

En cuanto el modelo de reglamento en norte América fue privado y basado en el estímulo de la competitividad, capaz de generar tres grandes cadenas como CBS, NBC y ABC, en Brasil el control solo generó una concentración por parte de los grandes grupos de comunicación que mantuvieron su poder o generaron otros grandes grupos (Simões, Mattos, 2005: 41) hegemónicos privados que estaban de acuerdo o entrelazados con el poder oficial, como los Diarios Asociados y la Rede Globo.

Hasta 1988, era responsabilidad exclusiva del Presidente de la República conceder para personas físicas, grupo o instituciones concesiones públicas de radiodifusión o servicios públicos. Al fin de régimen dictatorial (1964-1985) y con la aprobación de la Constitución Federal de 1988, ese poder de dar concesión dejó de ser un poder exclusivo del presidente y pasó también a ser trabajo del Congreso Nacional que debe evaluar las solicitudes. En el artículo 223, a respecto de la Comunicación Social, es posible leer:

Compete al Poder Ejecutivo otorgar e renovar concesión, permisión y autorización para servicio de radiodifusión sonora y de sonidos y imágenes, observado el principio de la complementariedad de los sistemas privado, público y estatal.

En el mismo artículo, en sus incisos § 1º y 2º, el Poder Ejecutivo dividirá la responsabilidad de renovación y permisión con el Congreso, cuando dice que “la renovación de la concesión o permisión dependerá de aprobación de, en el mínimo, dos quintos del Congreso Nacional, en votación nominal”. O sea, en la entrelineas y con el histórico de los políticos entrelazados con los medios, podemos decir que es casi imposible que sea revocada una concesión de radiodifusión comercial.

También es posible encontrar en la Constitución, un cambio en el momento de conceder servicios públicos. Con el artículo 175, que en resumen firma que los servicios públicos deberán ser concedidos siempre a través de licitaciones. Reglamentada por la ley 8.666/1993, esa norma llegó al servicio público de radiodifusión por un decreto de número 1720 de 1995 que ha alterado el Reglamento de los servicios públicos (Lima, 2008: 28). O sea, a partir de entonces las otorgas de radiodifusión solo podrían ser concedidas por licitación.

Así, aparentemente estaba ‘controlado’ el hecho de cambiar una concesión pública por apoyo político. Pero, hay algunas brechas en la ley que permitieron sí, que otros presidentes regalasen televisiones y radios a grupos aliados o a sus ministros y compañeros políticos. Venício Lima (2008) cita algunas de esas ‘brechas’ que nos atentemos solamente en una de ellas: a dicha ‘Tv educativa’. Antes, es necesario decir que el *Código Brasileiro de Telecomunicações* ((CBT) citado más arriba), en su artículo 38, párrafo único, determina que “no podrá ejercer la función de director o gerente de empresa concesionaria de radio o televisión quien se encuentre en el gozo de inmunidad

parlamentar o de fuero especial”. Incluso en el Reglamento de los servicios de radiodifusión exige, entre los documentos para solicitar participación en la licitación de concesión, que los dirigentes de las entidades “no están en el ejercicio de mandato electivo”.

Regresando a las brechas que la división del poder de conceder concesión, además de la necesidad de licitación para la exploración de servicio pública, la permisión de radiodifusión para explorar la Tv Educativa, o Retransmisoras de Tv quedaran fuera de la ley que prever licitación, además de los análisis de los dos poderes. En ese caso, cabe al Ministerio de la Comunicación (*MiniCom*) empezar tales análisis y casi todo el proceso burocrático. A pesar de la ley decir que el Parlamento y el Poder Ejecutivo compartir el derecho a respecto de la concesiones, ha señalado Lima (2005: 28) en la práctica el Ejecutivo continúa a tener el control sobre las concesiones, hasta por qué es en el *MiniCom* que se inicia el largo proceso que podrá “determinar, en si mismo, quien y cuando recibirá o no recibirá una concesión”.

Que pasó es que, cuando Fernando Henrique ha firmado el decreto que visaba contratación a través de licitación, prevista en convocatoria, para exploración de radio y televisión mucho se fue hablado y los sectores que apoyaban la democratización de las concesiones, como grandes grupos de media festejaron tal medida, incluso la revista *Veja* publicó nota intitulada de ‘fin del ciclo’ (Lima, 2008), refiriéndose a la práctica del ‘coronelismo político’ tan acentuado en el último año de mandato del general João Batista Figueiredo y el mandato de José Sarney.

Pero, se ha pasado desapercibido que el decreto número 1720 solo hacía referencia a las concesiones comerciales y que, el artículo 34 del *Código Brasileiro de Telecomunicações* (CBT), declara que las nuevas concesiones o autorizaciones para tales servicios deberán ser precedidas de convocatoria con 60 días de antelación. Pero, al llegar el § 2º del artículo 14, del decreto-ley 236/1967 establece que el artículo 34 no si aplicará a las TVs Educativas.

El más importante, sin embargo, es que, al contrario de que se creía, una ‘brecha’ legal permaneció discretamente abierta para la continuidad del uso, por el Poder Ejecutivo, de las concesiones de radio y televisión como moneda de ‘*barganha*’ (traduciría como intercambio de favores) política, solo que ahora prioritariamente para las radios y televisiones ‘educativas’ (Lima, 2008: 29).

Con eso, una contradicción se pasa. Tal artículo que no exige licitación para ese tipo de televisión y radio, ignora la mayor carta de leyes del país, precisamente en su artículo 175 que la concesión de servicio público debe ser oficializada a través de licitación y convocatoria. Ese tipo de ‘brecha’ legal se caracteriza en su esencia como un factor que contradice la importancia de la Constitución, además, demuestra como que en Brasil casi todas las leyes tienen ‘brechas’ legales para ser burladas.

Fue a través de esa ‘brecha’ que los ex presidentes Fernando Henrique Cardoso y, después Lula, reeditaron la figura del coronel político, como en el caso del decreto de ley que permitió un mandato a más para presidente (en dicho caso Fernando Henrique) que hasta 1997, solo tenía derecho a uno mandato de cinco años, sin reelección. Para Lula fue clientelismo, estrategia de poder y/o para beneficiar sus ‘compañeros’ y intereses personales. Hace falta un recortado de los números de las concesiones y, además el *ranking* de los presidentes que más regalaron televisiones y radios para favorecer sus amigos, por intercambio de favores o para comprar apoyo o conseguir la aprobación de alguna ley o decreto que fuera para favorecer el presidente de manera individual.

En ese escenario es necesario afirmar y enfatizar otra vez, la actuación de José Sarney, ex presidente y senador de la República desde 1990, con mandato hasta 2015 por la provincia de *Amapá*, siendo que es natural del *Maranhão*, por donde también fue senador, pero por intereses políticos ha cambiado sus derechos para la provincia del *Amapá* para favorecer otros candidatos de su grupo en el *Maranhão*. Otros políticos intentan hacer eso, cambiar de provincia para salir de la concurrencia, pero pocos consiguen la liberación de la Justicia Electoral. Sarney está entre los que consiguieron.

Él ya es el político con más tiempo de vida pública. De su primero mandato como diputado federal, en 1955, hasta la actualidad suma increíbles 57 años de mandatos políticos. Fue gobernador del *Maranhão* (1964-1971) en la dictadura militar, pero salió del gobierno para ser candidato al Senado por el partido del gobierno militar, ARENA (*Aliança Renovadora Nacional*), que con el fin de los actos institucionales y el fin del bipartidismo, cambió de nombre para PDS (*Partido Democrático Social*), en la cual Sarney fue su primero presidente. Con la llegada del fin de la dictadura y a no indicación de su nombre para candidato a presidente, en 1985, oportunamente deja el PDS, que luego sería extinto, y pasa al PMDB (*Partido do Movimento Democrático*

Brasileiro), donde salió candidato como vice de Tancredo Neves a presidencia de la República. Tancredo murió antes de asumir el cargo que calió, en una ‘jugada’ de suerte, en el regazo de Sarney. Y será en esos 5 años de mandato, con la promulgación de la constitución, la elección del sistema presidencialista y mandato de cinco años para el más importante cargo de poder del país que Sarney va ejemplificar la figura de los coroneles (políticos y electrónicos) que ya definimos.

A pesar de la ruptura con los militares, Sarney era la figura perfecta que el régimen imaginaba para terminar la dictadura y abrir el país para la democracia, ya que Sarney ha caminado de brazos dados con los militares en los 21 años de dictadura. Como vimos, Antonio Carlos Magalhães (ACM) asumió el Ministerio de las Comunicaciones por una indicación de Roberto Marinho que, Tancredo Neves ha aceptado de buena gratitud. La asociación entre Sarney y ACM fue una fiesta de concesiones regaladas a sus aliados y para ellos mismos. ACM fue gobernador de Bahia por tres veces, siendo dos por indicación del gobierno militar, qué llamamos de *gobernador iónico*. Fue senador por dos veces por su partido, antes PFL (*Partido da Frente Liberal*) ahora DEM (*Democratas*) en una verdadera ironía, y murió en 2007 con tal mandato.

Si, antes de asumir el Ministerio de las Comunicaciones del gobierno Sarney (1985-1989), Antônio Carlos Magalhães era a favor de una revisión de las concesiones, luego cambió de idea. Él propio había sido beneficiado con concesiones de radio y de televisión, él propio llegaba al ministerio por indicación del empresariado de comunicación y él propio, junto con el presidente de la República, José Sarney, optó por reforzar aún más el clientelismo existente. Era como se los militares se alejasen del poder dejando la media con personas cercas de sus ideas, divulgadas por la radio y por la televisión (Santos, Capparelli, 2005: 88).

Así, Brasil empezó su regreso a la democracia. Con un presidente y demás ministros teniendo sido ‘novios’ del régimen dictatorial, utilizando el poder de regalar concesiones en cambio de apoyo y demás intereses. Santos e Capparelli (2005: 88) Además del apoyo al mandato de cinco años, el Ministro y el Presidente también actuaron en beneficio propio auto concediendo, respectivamente, siete y tres concesiones de generadoras de TV. Sarney ha regalado demasiadas permisiones de radiodifusión para alcanzar un año más de mandato. En la disertación de máster del periodista Paulino Motter (1994) reveló que de las 1028 concesiones distribuidas en ese período:

82 si referían a la televisión. De estas, 43 fueron distribuidas en el año de la votación de la emenda constitucional, siendo 30 divididas entre los parlamentares de partidos aliados al Gobierno. Así, el número de parlamentares propietarios de vehículos de radiodifusión subió de 55 para 146, totalizando 26,1% de los 559 constituyentes.

Con la aprobación de la Constitución, el poder exclusivo del presidente en conceder concesiones pasó, también, a ser un trabajo del Congreso Nacional, pero, antes que esta ley entrara en vigor, José Sarney concedió, de acuerdo con Motter (1994): “79 radios FM, 59 AM e 30 generadoras de televisión al total de 91 parlamentares federales”. Tales números son citados, también, en el *‘Dossiê das concessões de TV’*, de Sylvio Costa e Jayme Brener, publicado en el periódico *Correio Braziliense*, en 1997 y reproducido por el *website* de crítica de media, *‘Observatório da Imprensa’*.

Además de eso, el *Intervozes Coletivo de Comunicação Social*, en su informe de noviembre de 2007, intitulado de: *‘Concessões de rádio e televisão: onde a democracia não chegou’*, afirmó que en tres años Sarney y ACM distribuyeron 1028 otorgas, siendo que 25% de ellas en septiembre de 1988, mes que antecedió la promulgación de la Constitución. Es decir, 257 concesiones de radiodifusión en un mes. De las 257 concesiones de televisión y/o radio, segundo el mismo informe (2007: 6) fueron regaladas 59 en una noche: “el Diario Oficial de la Unión del día 29/09/1988, seis días antes de la promulgada la Constitución, ha traído 59 nuevas otorgas en un solo día, todos firmadas en la noche anterior por Sarney”.

De acuerdo con Costa y Brener (1997), “apenas tres de los diputados y senadores beneficiados dijeron ‘no’ a la emenda constitucional que garantizó a Sarney cinco años de mandato”. Es decir que, de los 91 constituyentes que premiados con al menos una concesión de radiodifusión, 84 (92,3%) votaron a favor del presidencialismo y 82 (90,1%) votaron a favor del mandato de cinco años (INTERVOZES, 2007: 6).

Todos aquellos grupos políticos beneficiados, al largo de la dictadura militar y durante el periodo Sarney, son los propietarios de la televisión y del radio de Brasil” (*Muito Além do Cidadão Kane*, 1993).

El objetivo de Sarney fue logrado y él se quedó un año más como presidente de la República. Al largo de la historia de Brasil las concesiones de radiodifusión han servido

como moneda de cambio entre los intereses comerciales y políticos, públicos y privados, en las provincias del país.

El presidente de la República, que detenía exclusividad en la concesión, asignó esos canales de radio y televisión a sus amigos, correligionarios, a los representantes de sus grupos políticos en las provincias. Eso sin cualquier criterio. No utilizaron el criterio del social, de instituciones educativas. El criterio fue sólo uno: el favorecimiento político⁵ (*Muito Além do Cidadão Kane*, 1993).

Outorgas de televisão controladas por políticos				
Estados	Geradoras		Retransmisoras	
	Quantidade	Total (%)	Quantidade	Total (%)
AC	2	40%	1	1,06%
AL	3	60%	14	12,84%
AM	3	42,85%	72	29,75%
AP	2	50%	5	15,15%
BA	8	57,14%	392	55,44%
CE	5	55,5%	103	30,11%
DF	1	9,1%	3	11,53%
ES	1	9,1%	1	0,50%
GO	10	62,5%	213	42,68%
MA	8	72,7%	178	58,74%
MG	13	27,65%	37	2,66%
MS	1	9,09%	8	3,22%
MT	3	33,3%	23	8,07%
PA	4	40%	43	14,19%
PB	3	50%	12	13,04%
PE	2	20%	6	3,87%
PI	4	57,14%	53	56,38%
PR	15	41,6%	131	27,75%
RJ	5	26,31%	33	8,22%
RN	6	85,71%	13	12,74%
RO	2	33,33%	37	24,02%
RR	2	100%	3	6,81%
RS	2	7,69%	16	2,08%
SC	5	25%	76	9,88%
SE	2	50%	21	35%
SP	13	20,63%	56	3,22%
TO	3	60%	81	52,25%
Todas	128	33,6%	1765	18,03%

Fonte: Suzy dos Santos, “Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova fase de um velho conceito, 2005” – Retirado de *Intervozes*, 2007.

Pero no solo Sarney cambió una concesión por el voto de una emenda constitucional. Casi diez años después, Fernando Henrique Cardoso y su ministro de Comunicación, Sérgio Mota, han distribuido algunas retransmisoras de televisión cerca de la fecha de

⁵ Traducido por el autor de: “O Presidente da República, que tinha exclusividade na concessão, destinou esses canais de rádio e televisão a seus amigos, correligionários, aos representantes dos seus grupos políticos nos Estados. Isso sem qualquer tipo de critério. Não foi utilizado o critério do social, de instituições educacionais. O critério foi um só: o favorecimento político” (*Muito Além do Cidadão Kane*).

votación de otra emenda constitucional. De esa vez, la emenda visaba ampliar el mandato de Presidente para un mandato más.

2.6.1 EL CASO FERNANDO HENRIQUE Y EL PROYECTO DE LA REELECCIÓN

Hemos visto que Sarney ha regalado concesiones de radiodifusión para conseguir la aprobación de la emenda constitucional que visaba ampliar el mandato de presidente de la República de cuatro para cinco años. Después de los cinco años de Sarney, Fernando Collor ha suspendido la distribución de concesiones que ha regresado en el mandato del sociólogo Fernando Henrique Cardoso, ex ministro de la Economía de Itamar Franco que asumió la presidencia, después del *impeachment* de Collor, en 1992. Fernando Henrique, como es más conocido, fue autor del “plano Real” que sacó la economía brasileña de la inflación.

Elegido en 1994 derrotando Lula, FHC (como también es conocido) a principio tenía un mandato de cinco años sin reelección. Pero, en 1997 él y su Partido – *PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira)* conocidos como ‘*Tucanes*’, en alusión a su símbolo – empiezan la campaña y presentan el proyecto para otra emenda constitucional que visaba un mandato de cuatro años, con derecho a una reelección más, sumando en el total ocho años de mandato como presidente de la República. Tal proyecto de ley también visó ampliar los mandatos de los Alcaldes y Gobernadores, así, también para ganar adeptos a tal proyecto que cambiaría por la segunda vez la Constitución de 1988, denominada de ‘constitución ciudadana’, en menos de diez años de su aprobación.

El hecho es que el proyecto de ley fuera aprobado y FHC salió candidato a reelección en 1998, contra Lula otra vez y ganó en la primera vuelta. Pero antes de la votación del proyecto de ley para ampliar el mandato del ejecutivo en 4 años más, Sylvio Costa y Jayme Brener (1997), citados arriba, desvendan algunos hechos por detrás de las cortinas del poder.

Antes del reportaje ser publicado, por el *Correio Braziliense*, el Ministro de la Comunicación en la época, Sérgio Mota, en entrevista para la revista *Veja*, la más leída del país, alardeaba que habían votado la nueva emenda constitucional sin el gobierno distribuir ninguna concesión de radiodifusión. Pero, el reportaje de Costa e Brener

desvendó que la mayoría de las *Retransmisoras de Televisión (RTVs)* entregues a políticos fueron firmadas próximas a enero de 1997, fecha de la votación de la emenda.

“Y de allí emerge, inconfundible, una faceta hasta entonces desconocida del gobierno de Fernando Henrique: su complicidad con el *brasileiríssimo* fenómeno del ‘coronelismo electrónico’ (Costa, Brener, 1997). Para ellos, el profesor y coordinador del grupo de estudios de Media y Política de la Universidad de Brasilia (UnB), Venício Artur de Lima, ha dicho sobre la cuestión de cómo saber quien son los verdaderos dueños de los medios: “Tradicionalmente, esa es una de las mayores ‘cajas negras’ (expresión en portugués que significa algo misterioso, inexplicable) del País”.

En resumen, las *Retransmisoras de Televisión*, son solamente reproductoras de las cadenas comerciales de TV o de las televisiones educativas. En ese caso, en la parte Norte del país, puede añadir a la programación 15% de programas producidos de manera propia por dicha retransmisora. Además, las RTVs no necesitan de licitación, como las concesiones de radio y televisión, y son homologadas por sencilla portaría del ministro de las Comunicaciones. Ya para las concesiones de radiodifusión hay que tener el decreto del Presidente con aprobación del Congreso Nacional. Otro factor importante es que las RTVs no tienen tiempo determinado de exploración, como en la radiodifusión que son de 10 años para radio y 15 para televisión, pero la autorización puede ser casada a cualquier momento, mientras no si tenga muchas noticias de que ya ha pasado.

Así, de 1995 a 1997, el gobierno ha distribuido 1.848 repetidoras de televisión. En la citada reportaje, la investigación apuró que casi la mayoría de esas RTVs fueron entregues para grupos de comunicación privados, solo para ampliar sus transmisiones en ciudades y provincias lejos del centro. Pero, Costa e Brener llegaron a la cifra que de esas 1.848 RTVs, 268 fueron entregues para empresas o entidades controladas por políticos, en un total de 87 políticos de distintos rangos: “19 diputados federales y 11 estatales, seis senadores, dos gobernadores, siete alcaldes, tres ex gobernadores, ocho ex diputados federales, ocho ex alcaldes y 23 otros políticos sin mandato”.

Y ha ampliado el poder de las empresas privadas de comunicación. Además de las concesiones para los políticos las cadenas también fueron agraciadas por el presidente. El *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT) ha recibido 342 retransmisora; Para la red Globo fueron 319, a la red Vida de propiedad de la Iglesia Católica fue 310; Al grupo *Bandeirantes* 252 RTVs; 226, a la antigua *Manchete* que hoy es la *RedeTV*; 151, para la Rede Record, de la iglesia evangélica *Universal do Reino de Deus* y 125 para las Tvs Educativas (Santos, Capparelli, 2005). Las cuatro mayores cadenas de televisión de Brasil, en termos de generadoras propias, filiales y retransmisoras son la TV Globo con increíbles 92 generadoras afiliadas y 1405 retransmisoras; Band, SBT e Record.



Fuente: Suzy dos Santos, Uma Convergência Divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro, Salvador, 2004: 204.

Entre los seis senadores citados arriba que recibieron permiso de las retransmisoras de televisión, obviamente, estaba José Sarney, que ha sido regalado con 21 estaciones de RTVs. El grupo Sarney es una potencia en el área de la comunicación. La dicha familia es propietaria del mayor grupo de comunicación del *Maranhão* y son dueños o controlan 21 de 26 repetidoras que fueron parar en la propiedad de políticos de tal

provincia (Costa, Brener, 1997). La familia controla el *Sistema Mirante de Comunicação*, que edita el principal periódico de la provincia, *O Estado do Maranhão*, mantiene tres afiliadas de la Rede Globo y por lo menos siete emisoras de radio. Tiene aún el *Sistema Meio Norte de Comunicação*, “cuya influencia llega a la provincia vecina, el Piauí (...) Son conectados al ex presidente los propietarios de casi todas las emisoras de radio y TVs del Maranhão”.

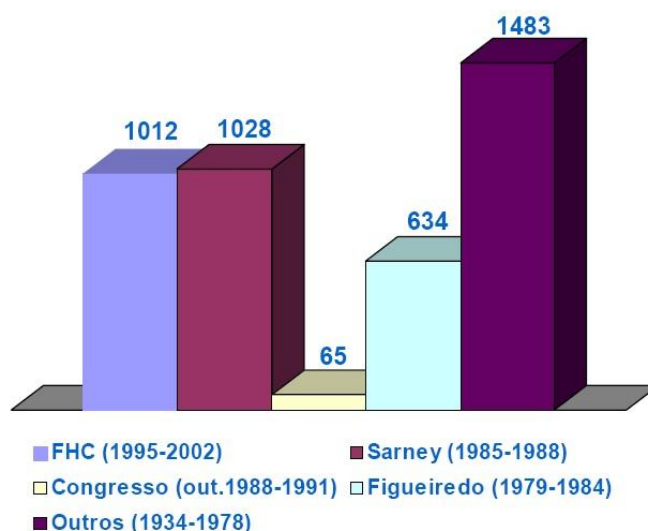
Pero el monopolio, oligopolio y la concentración de la familia Sarney no es exclusividad de ellos. En Brasil, hay muchos dueños en la media, especialmente en las provincias. En esas, casi todos los medios de comunicación son o depende del dinero de la propaganda oficial para mantener sus gastos y dedicar su apoyo.

2.7 LOS DUEÑOS DE LA MEDIA

De acuerdo con la *Agência Repórter Social, 2006*, en el Norte del país siete parlamentares tenía algún tipo de concesión pública. En el *Centro-Oeste* brasileño son tres parlamentares. Ya en la región Sudeste, 18 congresistas; En la región Sur, ocho. Mientras que, en la región Nordeste tiene más concesiones que todas las regiones de Brasil juntas. Al todo son 44 parlamentares que tienen el control de las radios y/o televisiones, dividido en nueve provincias.

De acuerdo con reportaje producida por Elvira Lobato, en el periódico ‘*Folha de São Paulo*’, edición del día 19 de junio de 2006 (*apud. Moreira*), Sarney fue el presidente que más concedió concesiones de radio y televisión. Suzy dos Santos (2004), en su tese de doctorado había trabajado con esos mismo números. En el período de tres años (1985-88) Sarney ha entregado 1028 concesiones, Fernando Henrique Cardoso de 1995 a 2002, regaló 1012 y el general João Batista Figueiredo 634, como detalla en gráfico elaborado por Santos (2004: 154).

Evolução das concessões de rádio e televisão por período governamental



El ex presidente Lula entra en esa lista, pero no en su totalidad de concesiones por los ocho años que esteve como presidente, pero es posible saber, según el reportaje de Lobato (2006) que en tres años (2003-2006) el líder del Partido de los Trabajadores distribuyó 110 estaciones educativas, siendo 29 televisiones y 81 radios. De esas, estimase que una en cada tres radios fue directa o indirectamente para las manos de políticos (Lima, 2008).

André Deak e Daniel Merli, en artículo “*Donos de TVs e rádios, parlamentares desrespeitam a constituição*” (revista *Rolling Stones*, edição 7 - abril de 2007) afirman que “son 27 senadores y 53 diputados socios o parientes de propietarios de empresas de comunicación concesionarias de servicio públicoⁱⁱ”. Es digno de mención que el artículo 54, de la Constitución Federal de 1988, prohíbe senadores y diputados de “firmar o mantener contrato con (...) empresa concesionaria de servicio público”, teniendo como penalidad la pérdida del mandato actual prevista en el artículo 55, caso no cumpla con las reglas establecidas en artículo anterior, o sea el 54.

A pesar de la prohibición constitucional, 10% de los diputados federales (53 de 513) y 33,3% de los senadores brasileños tienen concesiones, o sea, 27 de los 81 parlamentares. De esos 27, 15 están en el Nordeste (eran 16 en el Nordeste, hasta la muerte, en 2007, de Antônio Carlos Magalhães, senador por la Bahia), cinco en región

Norte, tres en el Sudeste, dos en *Centro-Oeste* y un en el Sur. En el Nordeste, solamente la provincia de *Pernambuco* no tiene senador con concesión de radiodifusión.

En el *Rio Grande do Norte*, José Agripino Maia, del partido ‘*Democratas*’ (DEM) y Garibaldi Alves, del ‘*Partido do Movimento Democrático Brasileiro*’ (PMDB) son concesionarios directos y tienen parientes con concesión de TV y Radio, como veremos adelante. Otro senador de la misma provincia, hoy ministro de la seguridad social, Garibaldi Alves Filho ((PMDB) hijo de Garibaldi Alves), no tiene concesión en su nombre, pero su padre, tíos y primos son propietarios directos.

En Brasil parece no tener fin la relación medios de comunicación, políticos y concesiones. Cuanto más fondo vamos, más relaciones cruzadas encontramos. Hay datos que son asustadores y increíbles que pueda ocurrir en un país democrático y que, ahora, figura entre las principales economías del mundo. En el informe del *Intervozes Coletivo Brasil de Comunicação Social* (2007: 19), es posible encontrar tales datos:

Además de los 53 diputados y 27 senadores propietarios de vehículos de comunicación, 40 generadores de la mayor cadena de televisión del país, la red Globo están en las manos de políticos, así como 705 RTVs; 128 generadoras de televisión y 1765 retransmisoras también. De los 80 miembros de la Comisión de Ciencia y Tecnología, Comunicación y Informática, al menos 16 tiene relación directa con emisoras de radio o TV. Solo en 2004, 10 diputados federales votaran en la renovación de sus propias concesiones. El número más asombroso está referido a las concesiones de radios comunitarias. El grupo *Intervozes*, estima que mitad de las 2.205 autorizaciones dadas a las radios de esa movilidad, entre 1999 y 2004 están sobre el control de grupos partidarios.

La opinión, la formación de ella, las informaciones que llegan a casi 195 millones de personas se hace por grupos privados que son los dueños de la media y prensa de alcance nacional, como las nueve familias y grupos que en su mayoría están conectados por la misma línea editorial o por los mismos juegos de interés. Algunos hablan en 11 familias, pero si llevamos en cuenta la amplitud nacional de todo territorio brasileño, nos quedamos con las nueve familias. Son ellas: Marinho (*Organizações Globo*); Macedo (*Rede Record*), Saad (*Bandeirantes*), Abravanel (*SBT*), Carvalho e Dallevo (*RedeTV*), Civita (*grupo Abril*), Mesquita (*grupo Estado*) e Frias (*Folha de São Paulo*).

Hay, también los grupos, familias y partidos que concentran toda la fuerza y poder de comunicar en gran escala en el ámbito local, que están conectados a esos grupos mayoritarios y refuerzan sus intereses conjuntos de manera nacional y regional. Ellos tienen y ganaron el ‘derecho’ de informar, formar, manipular y cercenar la población, la opinión y los adversarios, respectivamente. En alcance local, citamos las familias/partidos en las provincias, y nos quedamos en el Nordeste (nuestro objeto de estudio en el futuro) y en el Rio Grande do Norte, nuestro objetivo de estudio en esa investigación.

Citando las más prominentes, intentamos situar el contexto. Hay la familia Magalhães, que tenía como patriarca el ex ministro de la comunicación y ex senador, Antônio Carlos, que citamos arriba, en Bahia, que controla un periódico, siete afiliadas de la Rede Globo, casi 400 *RTVs* y diversas emisoras de radio heredadas por sus hijos y nietos (Costa, Brener, 1997); La familia Sarney en el Maranhão que ya fue presentada; Las familias Alves y Maia, en el Rio Grande do Norte que conoceremos más adelante y en la provincia del *Ceará*, una de las familias más adineradas del país, los Jereissati que hasta 2010 tenía Tasso con mandato de senador (*PSDB*). Él y su hermano, Carlos que es accionista de la antigua *Telemar*, en la actualidad llamada de ‘OI’, y es uno de los mayores grupos de Telecomunicaciones del Brasil. Además, los Jereissati tienen, de la parte de Tasso, un grupo de comunicación que incluye una operadora de *MMDS* (*Servicio de Distribución Multipunto Multicanal*), con dos otorgas; tres operadoras de TV a cable, con una otorga cada; una generadora de televisión afiliada al SBT, 31 retransmisoras y tres estaciones de radio (Santos, Capparelli, 2005).

El poder de la familia política, de un representante local que tiene influencia en ámbito nacional, con junción con el partido y los vehículos de comunicación, en especial los electrónicos, forma una peligrosa conexión al pluralismo que la democracia exige y que los teóricos afirman partir, también, de la diversidad de los diferentes canales y tipos de informaciones. Sin embargo, tener muchos medios de comunicación no requiere tener pluralidad de informaciones, mientras que en comparación a otros países, en Brasil, es más fácil tener y encontrar, si buscamos, informaciones diversas. Pero, más de 94% de la población se informa a penas por televisión, como vimos en el apartado ‘El coronelismo electrónico’. Qué genera demasiada importancia y fuerza a un medio que está en muchas manos de políticos profesionales y de carreras y sus partidos políticos.

Mientras la audiencia de cinco canales de televisión paga en mayo de 2003 atingió una media de 500 mil personas, con una predominancia de programas de origen norte americana, los programas de mayor audiencia de Rede Globo (por ejemplo) eran nacionales, llegando instantáneamente a más de 30 millones de personas. Eses canales masivos, cobren hoy, geográficamente, casi todo el territorio nacional (99%) (Santos, 2004: 203).

Ilustración: Concesiones de Radio y Televisión por Partido

Distribuição por Partido (%)	Cargo/total de concessões			
	Vereadores: 175	Dep. Federais: 93	Prefeitos: 81	Dep. Estaduais: 81
PDT	5	-	-	4
PFL	21	49	35	38
PHS	1	-	-	-
PL	1	-	3	4
PMDB	18	16	26	17
PMN	-	-	1	2
PPB	9	8	19	12
PPS	6	-	6	5
PRP	2	-	-	4
PRONA	-	1	-	-
PSB	2	-	-	6
PSC	2	-	-	1
PSD	5	1	3	-
PSDB	18	14	1	7
PSDC	1	-	1	-
PST	1	-	-	-
PTB	6	11	49	-
PTN	-	-	1	-
PV	2	-	-	-

Fuente: Suzy dos Santos, Uma Convergência Divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro, Salvador, 2004: 157.

Ese gráfico es de 2004 y se hace necesario actualizar y, especialmente añadir más partidos y políticos, como el de los Trabajadores del ex presidente Lula que, en la época, empezaba su primero mandato como presidente y las instituciones que creían en una profunda revisión en la reglamentación, que nunca ha venido, se decepcionaron, pues “poco o nada fue hecho en termos de una política de desarrollo social para ese sector” (Santos, Capparelli, 2005: 98). Pero por el gráfico es posible saber contextualizar quien son los dueños de la media brasileña y entender el facto de las

concesiones públicas como moneda de cambio e intercambio de favores entre los diversos partidos/políticos y familias.

Esa junción es perjudicial a la sociedad y afecta el proceso electoral democrático que requiere, teóricamente, una igualdad de posibilidades, además de candidaturas distintas. Así siendo, en relación al proceso electoral, de acuerdo con Costa (2007: 108): “la media ha tenido papel cada vez más importante. En el caso de Brasil, se pode afirmar que, especialmente a partir de las elecciones presidenciales de 1989 (...) ella (la media) pasó a ser un elemento decisivoⁱⁱⁱ” en la hora del elector decidir su voto.

La formación de la opinión pública, a través de los medios de comunicación se convirtió tan importante para los partidos en general que aquellos grupos o políticos que no tiene un medio de comunicación hacen el uso de la propaganda oficial en vehículos de comunicación para intentar mantener la misma visibilidad que los grupos/políticos dueños de medios tienen.

Segundo reportaje de Fernando Rodrigues, del periódico *Folha de São Paulo* (2009), hasta 2003, cuando Luís Inácio Lula da Silva asumió la presidencia del país, el Gobierno Federal anunciaba propaganda oficial en 499 vehículos de comunicación. En 2009, siete años después, el gobierno Lula pagaba más de 5.200 (cinco mil y doscientos) medios de comunicación para imprimir sus realizaciones, proyectos y propagandas. Para Weber (2003: 17), el gobernante busca apoyo en personas que

Propaganda estatal federal - emisoras de TV					
<i>(valores em R\$)</i>					
Emissora	2012			2000 a 2012	
	Valor em 2012 (*)	% sobre total gasto com TVs em 2012	Audiência da emissora em 2012 (**)	Valor total acumulado de 2000 a 2012 (*)	% sobre o total recebido desde o ano 2000
Globo	495.270.915,28	43,98%	43,70%	5.863.488.865,02	54,7%
Record	174.382.548,15	15,49%	14,30%	1.571.067.107,79	14,7%
SBT	153.552.688,48	13,64%	12,20%	1.643.631.418,59	15,3%
Band	100.549.938,34	8,93%	5,40%	913.779.773,38	8,5%
Rede TV!	39.777.101,16	3,53%	1,70%	371.837.027,61	3,5%
Demais emisoras	49.563.103,30	4,40%		556.084.890,32	5,2%
TV fechada	112.953.614,07	10,03%		737.712.200,05	6,9%
Total geral	1.126.049.908,78	100%	100%	10.716.883.603,20	100,0%

(*) Dados fornecidos pelo Instituto para Acompanhamento da Publicidade (IAP), usados pela Secom para monitorar esses gastos. Os valores estão ndexados pelo IGPM-FGV.

(**) Ibope PNT - Média anual - Target: ABCDE 18+, Ambos os sexos, faixa horária: 6h às 24h

Fonte: Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República)

“dependen enteramente de él, sin encontrar apoyo en otro poder que puede oponerse al soberano”.

Otra vez la *Rede Globo* aparece en primero hogar, con el total de más de 50% del investimento del Gobierno Federal, en propagandas oficiales de 2000 a 2012. Levando en consideración solo los valores de 2012, la TV de los Marinho llevó casi 45% de las verbas públicas destinada a ese sector. La *Secom* justificó que el investimento es proporcional a la audiencia de cada cadena de Televisión. Pero, qué debemos fijar en esos datos es la creciente inversión que el Gobierno está haciendo, con dinero público, en empresas privadas y comerciales.

Con la dependencia de los anuncios oficiales, los vehículos de comunicación pasan a sufrir de una autocensura. Es qué Leandro Marshall (2003) llama de ‘periodismo color de rosa’. O sea, aquel periodismo que vive de los anuncios y, por eso, no abordan determinados temas para no contrarrestar los intereses de sus anunciantes. Como dependen del financiamiento a través de la propaganda oficial, muchos medios no hacen denuncias u omiten algunas de las irregularidades que el poder Ejecutivo o Legislativo cometen.

En la media nativa, la citada busca de imparcialidad y de la objetividad sirve exclusivamente como fertilizante de la hipocresía. Tanto más, en tiempos de elecciones. Periódicos, revistas, medios de comunicación en general, apoyan el poder por el simple hecho de hacer parte del, son su instrumento^{iv} (Carta, 2002: 18).

Los políticos que ganan la vida exclusivamente de la política, llamados de profesionales, defienden históricamente a penas sus intereses y siempre utilizaron los vehículos de comunicación de masa para perpetuarse en el poder. Weber (2005: 65) afirmó que el “soberano solo consigue gobernar con el auxilio de una aristocracia independiente y, por eso, con ella comparte del poder^v”. Ese poder, ejercido por el político profesional, es muchas veces compartido con periodistas influyentes que tiene poder de decisión en un medio de comunicación.

La relación prensa-político, de tan cerca es confundida. El profesional de la política concentra en sus manos el máximo de herramientas posibles para hacer, en otras palabras, todos sus rehenes. “(el político) procura se transformar en el dominador de la administración (...) crea un ejército que dependen exclusivamente de su autoridad

personal, ya que es equipado y suministrado por sus ‘cultivos^{vi}’ (...)” (Weber, 2005: 64).

La prensa ya fue denominada del ‘cuarto poder’, porque los primeros teóricos de la comunicación creían que a prensa sería “un guardián de los ciudadanos, protegiendo del abuso de poder por gobernantes que hasta ahora solo había mostrado la cara de la tiranía^{vii}” (Traquina, 2001: 190). O sea, que el ‘cuarto poder’ fue creado no para ejercer poder, sino para vigilar los otros tres. “La comunicación siempre fue un factor importante en la consolidación del dominio político, en todas las sociedades^{viii}” (Giannotti, 2005: 158).

CAPÍTULO 3

HISTORIA Y FORMACIÓN DE LAS OLIGARQUÍAS POLÍTICAS

3. HISTORIA Y FORMACIÓN DE LAS OLIGARQUÍAS POLÍTICAS

Como cita Gramsci (*ver apartado 2.1*), son muchos los aparatos privados de hegemonía desarrollado por la sociedad y las clases dominantes. Para él, la familia puede crear un tipo de hegemonía junto con los Sindicatos, Universidades, los Partidos y la Empresa, destacando en ese aparato, la Media como institución de poder, dentro de un régimen capitalista. Hay algunos sectores que consiguen crear o detener diversos tipos de aparatos privados de hegemonía consolidados como el Partido y la Media, además de hacer parte de la familia y Universidades.

Esa junción, partiendo de la lucha por la soberanía en el medio social, se hace casi una característica de los dueños de la media/prensa en la provincia del Rio Grande do Norte. La formación de oligarquías siempre ha pasado en la formación política de una familia y de todos sus aliados. Conectados con esas familias políticas de carrera, hay un tentáculo que ultrapasa la esfera política y adentra el mercado y la parte empresarial. Tal tentáculo es justamente la prensa y, después la media a través de la radio y de la televisión, y de su utilización para fines políticos de sus dueños o para beneficiar sus aliados, familiares, además de cercenar la opinión y el espacio de la oposición que, salvo algunos casos, no tienen medios de comunicación propios.

Como ya analizamos, a eso se llama de una nueva faceta de los coroneles tradicionales que, en la primera República brasileña tenían la patente de coroneles militares y a través de la coerción, del clientelismo y de su poder económico controlaba la vida y los votos de sus empleados, en los dichos corrales electorales, a favor de sus candidatos o para si mismo. Con el fin de la primera República, en 1930, con la revolución de aquel año y después con el golpe de estado de Getúlio Vargas y la proclamación de la dictadura del *Estado Novo*, que a través de la decretación del voto secreto, años antes, intentó terminar con el coronelismo y con las oligarquías familiares más por interés político que social. Pero, solo desapareció la figura del coronel con patente oficial del gobierno. El hombre propietario de tierras y adinerado, líder de una familia o grupo partidario existe hasta hoy y tuvo son ascensión durante la segunda mitad del siglo XX.

Con la llegada de la radio y de la televisión en Brasil, esas familias políticas empezaron a invertir su dinero en la prensa o en medios propios o financiando los periódicos

tradicionales para conseguir una comunicación no solamente en términos de opinión, pero alcanzado el status de una comunicación de masas y su poder de formar la opinión pública. Al fin del *Estado Novo*, en 1945, y de la llegada y desarrollo de la televisión, en meados de años 1950, la visión y la manera de hacerse política y campañas electorales empezó a cambiar. Con el golpe militar de 1964, los militares ampliaron la inversión de dinero, por estrategia política, en las telecomunicaciones, especialmente en el desarrollo de las cadenas de televisión que fue una herramienta muy importante para los militares lograren sus éxitos, intereses y manipulación de sus hechos durante los 21 años que el golpe duró, a través también de la censura previa que existía.

Fueron ellos que expandieron las cadenas de televisión en un sistema de afiliadas en provincias y ciudades de todo país. Tal hecho benefició los grupos políticos y los políticos profesionales que apoyaban el golpe y los militares y utilizaban las concesiones de radiodifusión en su beneficio y en defensa de los intereses políticos del partido de la situación, la *ARENA*. Y la formación y distribución de concesiones solo ha beneficiado a políticos y amigos del presidente de la República que, en muchos casos, como ya vimos en el marco teórico, utilizaba el poder que detenía para regalar radios y televisiones a sus aliados, como moneda de cambio. En el documental '*Mucho más allá del Ciudadano Kane*' (1993), producido por la BBC de Londres, el testimonio del entonces presidente de la unión de los periodistas brasileño, Armando Rollemberg, resume esa cuestión de manera muy sencilla y objetiva:

El presidente de la República, que detenía exclusividad en la concesión, asignó esos canales de radio y televisión a sus amigos, correligionarios, a los representantes de sus grupos políticos en las provincias, en los municipios. Eso sin cualquier criterio. No utilizaron el criterio del social, de instituciones educativas. El criterio fue sólo uno: el favorecimiento político.

Con esos aspectos y mezclas es que fuera formada las oligarquías, especialmente a través del nombre de alguna familia, en Brasil y en el Rio Grande do Norte, en la cual los partidos políticos en casi su totalidad tiene un líder y, éste lidera ese aparato compartiendo el poder y liderazgo con otro aparato que Gramsci utiliza, que es la familia. Ya tenemos dos aparatos conectados dentro de más de 100 años de República. El Partido y la Familia. Además de esos dos, hay tal vez el más poderoso de los aparatos en un mundo capitalista que es la Empresa y, su especificidad está en la Media/Prensa

como su modelo. Esa junción media/prensa, partidos políticos y familia ha caracterizado la historia política de la provincia objeto de estudio de esa investigación.

Además de des caracterizar la función social de la prensa como institución esencial para las democracias, los políticos y antiguos coroneles tradicionales asumieron esa herencia, se convirtieron en coroneles electrónicos que, ahora en lugar de censurar, ordenar y manipular a través de la coerción, lo hace con medios de comunicación de masas cercenando sus adversarios del espacio mediático, además y especialmente, cercenan el público de la realidad objetiva que el periodismo como institución debe contener consigo de manera inherente.

3.1 LA PROCLAMACIÓN DE LA REPÚBLICA Y EL SISTEMA OLIGÁRQUICO

El movimiento para cambiar el tipo de gobierno, en Brasil, empieza en 1822 cuando el príncipe *Don Pedro I*, hijo de *Don João VI* rey de Portugal, declara la independencia de Brasil sobre el imperio. Así, *Don Pedro I* pasa a ser el emperador de Brasil, y a pesar de la declaración de la independencia y con la Constitución de 1823 no tuvo cambio en el sistema político, a pesar de algunas mudanzas el monarquismo continuó siendo la forma de gobierno. La primera experiencia republicana que tuvo Brasil fue en 1831, cuando *Don Pedro I* abdicó del trono a favor de su hijo, *Don Pedro II*. Pero, como éste no tenía la edad mínima para asumir el cargo, fue composta una junta de tres personas, siendo el mayor de ellos el responsable por presidir el país. No tenía un carácter republicano esencialmente, pero fue posible visualizar una República en aquellos años. A ese período se llamó de *Regencia* y duró hasta 1840, con la aprobación por la antelación de la mayoría del emperador.

Al fin de la guerra de Paraguay (1864-1870) fue cuando empezó un tipo más sistemático de propaganda republicana en diversos sectores de la sociedad, especialmente los productores de café, de São Paulo y el Ejército que tenía sido fortalecido para la guerra contra el Paraguay, cuyo había muchos simpatizantes a la manera republicana de gobierno. Data de esta época el principio de la propaganda, a través de periódicos y de la abertura de asociaciones con fines de hacer campaña para el fin de la monarquía y el inicio de reformas en el sistema político y social del país.

Sérgio Luiz Bezerra Trindade (2010: 155) cita el ‘Manifiesto Republicano’, de 3 de diciembre, creado por el recién fundado *Partido Republicano* del Rio de Janeiro que entre otras cosas decía:

Somos de la América y queremos ser americanos. La forma de gobierno (la monarquía) es, en su esencia y en su práctica, antinómica y hostil al derecho y a los intereses de los Estados americanos. La permanencia de esta forma hay que ser forzosamente, además de origen de opresión en el interior, la fuente perpetua de hostilidad y de guerras con la población que está a nuestro alrededor.

El manifiesto declaraba su contrariedad contra la guerra del Paraguay, además del sistema monárquico, pues Brasil era el único país en todo continente con tal sistema. De acuerdo con los fascículos de Historia, del periódico *Tribuna do Norte*, la propaganda republicana va aparecer más organizada y fuerte en años 1880 cuando el *Partido Republicano*, que fue oficializado en 1873, empieza a través de sus periódicos a divulgar las ideas republicanas que determinarían después la queda de la monarquía brasileña.

A pesar de la fundación del Partido, de abertura de periódicos para fines propagandísticos, clubes que tenían como objetivo discutir las ideas, la formación de la campaña pro-República no era formada en amplitud nacional, sino por núcleos regionales que para Trindade (2010: 156) muchas veces tenían intereses distintos y específicos de acuerdo con la región. En ese contexto de grupos y intereses, el autor destaca dos grupos: Los revolucionarios, que pretendía llegar al poder por una revolución y, los evolucionistas que pretendían lograr el poder por la vía electoral.

Trindade (2010: 156) apunta tres principales factores para el colapso y impopularidad del sistema monárquico que tuvo su queda en 1889: Atrito con los terratenientes dueños de los esclavos (después de la liberación de ellos, en 1888); conflictos con la Iglesia Católica (después de la prisión de los bispos del *Pará* y de *Olinda*); desentendimientos con los militares, después de las puniciones aplicadas a dos oficiales. Afirma el autor de ‘*História do Rio Grande do Norte*’, que: “El choque con terratenientes, con la Iglesia y con el Ejército sacaron la base de sustentación de la Monarquía brasileña, que cayó a 15 de noviembre de 1889”.

Con la proclamación de la República concretizada, entró en conflicto tres modelos y proyectos de gobierno. Según Trindade (2010: 159), eran ellos: el democrático, el militar y el oligárquico. Los militares que condujeron los acontecimientos que llevaron a la proclamación, eran favorables a la implantación de una dictadura militar, un gobierno fuerte y reformista, en los dijeses de Trindade (2010). Los oligarcas, defendían una República que garantizase autonomía a los estados, controlados por las élites locales, o sea, los propietarios de tierras. Por fin, el grupo de los demócratas compuesta por la base de la clase media de las ciudades que tuvieron pocas o casi ninguna oportunidad de poner sus ideales en el ‘nuevo’ sistema político.

La cuestión básica de la organización se quedó en una federación “tendiendo ora al predominio de la Unión (Federal), ora al de los estados y provincias, o unionista y federalista” (Iglesias, 1993: 199, In: Trindade, 2010: 159). Al fin, con la promulgación de la Constitución de 1891, quedó claro el régimen oligárquico que tendría la República. Una victoria de los propietarios adinerados de tierras, especialmente de los productores de café. Fue firmado entonces que el federalismo sería el sistema de gobierno y que el poder político y oficial tendría tres esferas: el municipio en sumisión al estatal y éste en sumisión al federal. Trindade (2010: 159) cita Mota (1974) para decir que la constitución de ese sistema surgió en atendimiento a las necesidades de expansión de la agricultura cafetera que hasta 1930, con el fin de la primera República, fue el mayor sector de la economía brasileña.

Ese factor ha beneficiado a las oligarquías más ricas y poderosas, como a de los estados de São Paulo y Minas Gerais que, en común acuerdo, dividían la sucesión presidencial entre sus políticos. Es decir, un mandato para cada político representante de los dos estados. A ese facto se lo conoce como la política del ‘café con leche’, en alusión a la producción del café paulista (originario del estado de São Paulo) y de la leche de los mineiros (originario del estado de Minas Gerais). Ese acuerdo duró hasta la elección de 1930, cuando São Paulo rompió el trato lanzando la candidatura de Júlio Prestes, en la elección que los mineiros deberían indicar el presidente. Con la victoria de Prestes y la siguiente acusación de fraude, tuvo la revolución de 1930 que ha puesto Getúlio Vargas en el poder y el fin de ese período político.

Con el fin de la Monarquía gubernamental y con la proclamación de la República el país tuvo muchos cambios, pero la forma de representación política no ha cambiado. Los

mismos grupos que apoyaban la Familia Real a gobernar, pasaron a hacerlo directamente, en sus estados, con la formación de oligarquías compuestas por miembros de las familias y de partidos políticos.

3.2 LA REPÚBLICA EN EL RIO GRANDE DO NORTE

El Partido Republicano del Rio Grande do Norte fue tardíamente fundado (Spinelli, 2005), en 27 de enero de 1889. Pero, los fascículos de historia producidos por el periódico *Tribuna do Norte* registra que data de 1851, a través del periódico *Jaguarari* que empieza la propaganda oficial pro-República en el dicho estado. A partir de ahí, en 1873, con la fundación de un revista intitulada de *Eco Miguelinho* el movimiento creció junto con las ideas del centro político del país. La campaña por la República ganó sus adeptos entre los años 1857 y 1875, como hipótesis de algunos autores.

Como afirmó el profesor de departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Federal del Rio Grande do Norte (UFRN), José Antonio Spinelli Lindoso (2005: 9), que mientras tenga existido manifestaciones a lo largo del *Segundo Imperio* (1840-1889), a pesar del partido republicano en el estado ser compuesto por un pequeño grupo, “poco significativo en termos numéricos”, él autor sugiere que el primero núcleo organizado que ha surgido en el RN fue el *Centro Republicano Seridoense*, situado en la ciudad de Caicó, en 1886, fundado por un estudiante de Derecho, Janúncio da Nóbrega, que había sido influenciado por los círculos estudiantiles de Recife, donde estudiaba.

Con la fundación del partido en tal estado, cupe a un joven médico, de una familia rica y tradicional de la provincia, *Pedro Velho de Albuquerque Maranhão*, asumir la presidencia ejecutiva del partido y conducir sus acciones en el Rio Grande do Norte. Cinco meses después de la fundación del Partido, empezó a ser editado el órgano oficial de los republicanos, el periódico ‘*A República*’ que hasta la proclamación ha producido cerca de 20 ediciones (Spinelli, 2005).

El aviso de la victoria de la campaña por el cambio de sistema de gobierno, ha llegado por telegrama y, días después también por telegrama Pedro Velho fue proclamado presidente del Rio Grande do Norte, cargo similar al de los gobernadores de hoy. Pero

su mandato duró poco tiempo, pues fue designado otro gobernador nombrado por el gobierno provisorio central, del nuevo régimen.

En 1890, fueron llamadas elecciones para la formación del Congreso Nacional y de acuerdo con Trindade (2010: 161) Pedro Velho ha reunido casi todos los líderes políticos del Estado en el Partido Republicano. Las tres vacantes para el senado, más la mayoría para diputados federales fueron llenadas por los candidatos apoyados por Pedro Velho, que si eligió diputado federal también. Ese hecho casi aniquiló la oposición y consolidó el grupo político liderado por los Albuquerque Maranhão en el poder del estado. En 1892, Pedro Velho fue elegido gobernador del Rio Grande do Norte, por el Congreso Estatal, en 28 de febrero de aquel año.

En el Rio Grande do Norte, Pedro Velho fue el mayor representante del federalismo republicano, elegido como sistema político de la República, y de la autonomía de los estados y, luego se alió con el *Partido Republicano Paulista* (PRP) (Spinelli, 2005: 10) y apoyó el nuevo sistema que en sus entrelíneas firmaba la existencia de las oligarquías estatales y políticas, sub-nombradas por el nombre de una familia.

Como fue dicho en el comienzo, la instauración del régimen republicano abrió espacio a la consolidación de las oligarquías en la medida en que la descentralización ha conferido mayor autonomía al aparato regional de Estado, permitiendo a los grupos regionales de las clases dominantes un mayor control sobre la máquina administrativa-represiva (Spinelli, 2005: 11).

Esa máquina “administrativa-represiva”, los dijeres de Spinelli fue gobernada en sus primeros años por la familia *Albuquerque Maranhão*, con el liderazgo de Pedro hasta su muerte, en 1907. Pero la oligarquía familiar de los ‘Maranhão’ llegó hasta el fin de la primera República, en 1930. En la visión de Spinelli (2005: 10), la trayectoria de Pedro Velho y del Partido Republicano del Rio Grande do Norte, después de la proclamación de la República, “tradujo un compromiso cada vez más íntimo con los intereses y la perspectivas de clases de los grandes propietarios rurales y de la burguesía comercial”.

La figura de Pedro Velho, sus ideas y liderazgos empieza una tradición en nuestro Estado de estudio, de una familia liderar un partido, que ocupa cargos públicos y políticos, además de tener un medio de comunicación de masas para expandir sus ideales y hacer la defensa de sus propias acciones y cercenar las voces de los opositores.

Para la familia *Maranhão* era el periódico '*A República*', además de eso, Pedro Velho fue el responsable, según recordó Trindade, en las palabras de Câmara Cascudo, 'el organizador de la República en el RN' (2010: 163), pero también es digno de mención que Pedro fue responsable por liderar políticamente un grupo que deturpó y subvirtió los ideales republicanos, a través de la corrupción inherente a la práctica oligárquica, con acciones que benefició solamente su grupo político y, especialmente sus familiares, base de sustentación de cualquier oligarquía.

3.3 OLIGARQUÍA MARANHÃO – ASCENSIÓN Y QUEDA

El poder de Pedro Velho, del Partido Republicano y de su oligarquía empieza a concretar cuando él indica su hermano, Augusto Severo (hoy nombre del aeropuerto internacional de Natal), para su lugar en el Congreso Nacional, como diputado federal, contrariando a sus aliados 'históricos', en las palabras de Spinelli, y que representaba una parte de la provincia no beneficiada por Pedro Velho al asumir el gobierno. Augusto Severo fue elegido, derrotando dos veces los candidatos de oposición. En la primera vez la elección fuera anulada por el Congreso y la segunda, otra vez y oficialmente Severo asumió el lugar de su hermano Pedro en la Cámara Federal. Con eso abrió una oposición de antiguos aliados, pero Pedro ha hecho alianza con 'coroneles' de otras partes del Estado y ratificó su poder delante de la oposición.

La consolidación del poder de la oligarquía *Maranhão* fue 'oficializada' en 1895, cuando Pedro Velho eligió su sucesor, en la primera campaña con voto abierto para Gobernador de los Estados. Su candidato fue el desembargador Ferreira Chaves que venció con facilidad y se tornó un fiel aliado de la familia, continuando la obra de su 'padrino político'. Es decir, "ha continuado con la política de favorecimiento del grupo político a lo cual pertenecía" (Trindade, 2010: 164). Un año antes, en 1894, en las elecciones para el Congreso Nacional, el grupo de Pedro Velho salió vencedora también. Después de la sucesión para el gobierno:

Pedro Velho se ha tornado absoluto. Jefe del partido, ha impuesto su voluntad a la política estatal, eliminando cualquier veleidad más significativa de oposición. Después de salir del gobierno, fue electo y

reelecto sucesivamente para el Senado, hasta su muerte prematura en diciembre de 1907 (Spinelli, 2005: 17).

En la sucesión gubernamental de Ferreira Chaves, el Partido Republicano, o sea, Pedro Velho ha indicado como candidato su hermano, Alberto Maranhão (nombre del mayor teatro de la capital Natal, en los días de hoy), entonces con 25 años, siendo que para ser gobernador la edad mínima era de 35 años. Así, la Constitución estatal fuera modificada, bajando la edad justamente para los 25 años. Alberto Maranhão fuera elegido y gobernó hasta 1904, cuando Augusto Tavares de Lyra, yerno de Pedro Velho. En 1908, Alberto Maranhão regresó al gobierno, ahora para un mandato de seis años, también con otra modificación en la Constitución. Spinelli (2005: 17) cita Cascudo (1965) para afirmar que: “La oligarquía Maranhão parecía inquebrantable”.

Con la muerte de Pedro Velho, en 1907, quien heredó el poder y el liderazgo de la familia Maranhão fue Alberto que gobernó hasta 1914 y, en homenaje a su hermano ha puesto su nombre en una ciudad del interior y en una plaza en la ciudad de Natal. El poder de la oligarquía empieza a caer la sucesión de Alberto, en 1913. La otras oligarquías, representados por los coroneles de las otras partes del Estado, especialmente del interior empieza a cuestionar el gobierno y su liderazgo, además, la fuerza económica del litoral con el azúcar y sal, pierde fuerza para en interior con el algodón y la pecuaria.

Para la sucesión de Alberto Maranhão en el pleito de 1913, perdiendo fuerza, con el desgaste de más de 20 años de liderazgo y poder oficial, el jefe de la oligarquía indica Ferreira Chaves para el cargo, que rompe la fidelidad con los Maranhão, después de ganar la elección y empieza a tomar medidas para desmontar la oligarquía política. La principal medida fue dislocar el eje económico que citamos en el párrafo anterior con la crisis del azúcar y del re-apareamiento del algodón como polo económico. Otro golpe que culminó la pérdida de fuerza de la oligarquía Maranhão fue la reforma constitucional del Estado, en 1915, que entre otras cosas creo la figura del vice-gobernador, la reducción del mandato de seis para cuatro años. “Los remanecientes de la vieja oligarquía *‘pedrovelhista’* fueron perdiendo progresivamente el control de la máquina política, mientras tengan conservado hasta el fin de la primera República, puestos electivos y influencia en la política federal (Spinelli, 2005: 21).

Con el ‘fin’ de la oligarquía Maranhão adelante del gobierno del Rio Grande do Norte, surgió otra oligarquía, basado ahora no más en la familia pero en una parte del Estado, aprovechando el desarrollo económico. Esa oligarquía fue comandada por José Augusto Bezerra de Medeiros y Juvenal Lamartine. Aquel fue gobernador de 1924 hasta 1928, y éste le sucedió, pero solo ha gobernado por dos años, hasta la revolución de 1930 cuando fue depuesto del cargo, así como todos los gobernadores del país que apoyaron la candidatura de Júlio Prestes para presidente. Fue Juvenal Lamartine que decretó oficialmente el periódico ‘A República’ como el Diario Oficial del Estado, función que el periódico ya ejercía en sus páginas.

3.3.1 ‘A REPÚBLICA’ – EL PERIÓDICO QUE ‘IMPRIMIÓ’ GOBERNADORES

‘A República’ fue fundado por Pedro Velho de Albuquerque Maranhão, en 1º de julio de 1889, cinco meses después de La fundación del Partido Republicano del Rio Grande do Norte. El dicho periódico empezó sus actividades como órgano de propaganda del partido fundado meses antes y que, junto con los otros partidos fundados en todo el país intentaba cambiar el sistema de administración monárquico para el republicano, como la totalidad de los países pertenecientes al continente Americano.

Después de la proclamación de la República, en noviembre de 1889, el periódico empezó a mezcla en sus páginas asuntos oficiales de gobierno, como noticias, decretos y leyes, acciones del gobierno. Esa parte era publicada en la primera página del periódico. Así como secciones de artículos y noticias a través de columnas sobre política, cultura, además de los mensajes del gobernador a la población. Mesclando periodismo y prensa oficial, Pedro Velho ha hecho de su periódico el órgano oficial del gobierno, pero simultáneamente “en las páginas con material no oficial fue se convirtiendo en escuela de periodismo, imprimiendo los textos producidos por grandes periodistas, sea en el reportaje, sea en el artículos a favor del ciudadano, en la crónica” (Fernandes, 2006: 4), años después también en la parte social, a respecto de la actividad de la alta sociedad en los primeros años del estado republicano.

No hay ningún estudio de investigación que tuvimos acceso, todavía, para saber el impacto político que tuvo el periódico ‘A República’ sobre los ciudadanos en su

decisión de voto. Además del voto ser abierto, y controlado por la coerción de los coroneles, como ya describimos, tenía también otra cuestión. De acuerdo con el ‘*Anuário Estatístico do Brasil, do Instituto Nacional de Estatística*’ (2000), en 1900, el perceptual de analfabetos en Brasil era de 75%, siendo que apenas 1,8% de la población tenía escolaridad, segundo el estudio de José Ricardo Pires de Almeida, en su libro ‘*História da instrução pública no Brasil (1500-1889)*’, escrita en 1889 (2000). En *Rio Grande do Norte*, estimó los fascículos del periódico *Tribuna do Norte* que en 1964 había 65% de analfabetos. También, hasta 1985 esa increíble cantidad de personas no tenía el derecho de votar que generó una exclusión social y otros problemas relacionados.

El hecho es que, si el periódico de propiedad de la familia Albuquerque Maranhão no influenciaba el voto del ciudadano común, tampoco necesitaba hacerlo, por los argumentos descritos arriba. Pero, es innegable para los historiadores y científicos políticos la importancia política de ‘A República’ para la oligarquía Maranhão y sus aliados.

Fue el periódico inicialmente del partido, fundado por Pedro Velho, primero gobernador del Estado, quien va apoyar, sustentar y sufocar las ideas de la oposición que también tenían sus periódicos, pero no con la influencia de ‘A República’. Como afirmó Carlos Morais (2004: 4), en artículo ‘*Uma máquina de imprimir governadores*’, publicado en el suplemento ‘*Nós do RN*’, del Diario Oficial del Estado, “todos los gobernadores del Rio Grande do Norte” además de tener la formación en derecho, salvo el médico Pedro Velho, tuvieron en común el hecho de tener salido “de la redacción de ‘A República’ para asumir el gobierno ejecutivo del Estado”.

La relación del periódico con las informaciones del gobierno era tan cerca que Morais (2004: 4) cuenta que en la edición del día 24 de marzo de 1900, víspera del hermano más joven de Pedro, Alberto Maranhão, asumir el gobierno y se convertir en el segundo de la familia a gobernar el Estado, fuera publica que: “Por tener de asumir el Gobierno del Estado, nuestro estimado jefe de redacción, Dr. Alberto Maranhão, dejó ayer el puesto que, con superior competencia y insuperable dedicación, ejerció durante muchos años, en estas hojas”.

De 1889 hasta 1930, el referido periódico tuvo 11 gobernadores que antes de sus campañas y respectivas elecciones, fueron directores, jefes de redacción o, apenas firmaban una columna en el periódico.

Gobernadores y ex redactores de ‘A República’
Pedro Velho de Albuquerque Maranhão (28/2/1892-31/10/1895)
Joaquim Ferreira Chaves (25/3/1896-25/3/1900)
Alberto Frederico de Albuquerque Maranhão (25/3/1900-25/3/1904)
Manuel Moreira Dias (5/11/1906-23/2/1907)
Augusto Tavares de Lira (25/3/1904-5/11/1906)
Antônio José de Melo e Souza (23/2/1907-25/3/1908)
Alberto Maranhão (25/3/1908-31/12/1913)
Joaquim Ferreira Chaves (1/1/1914-1/1/1920)
Antônio José de Melo e Souza (1/1/1920-31/12/1923)
José Augusto Bezerra de Medeiros (1/1/1924-1/1/1928)
Juvenal Lamartine de Faria (1/1/1928-5/10/1)

Además de los gobernadores, hay también otros nombres que trabajaban como periodistas y después salieron del periódico para asumir un cargo público, entre ellos está el nombre de Eloy de Souza electo senador en 1914, 1921 y en 1935, además de mandatos como diputado estatal y federal. Su nombre fuera dado al museo de la Prensa en Natal, en el mismo lugar donde estaba ubicada la redacción de ‘A República’.

En 1928, el entonces gobernador Juvenal Lamartine ha decretado a creación de una Prensa Oficial y mantuvo ‘A República’, como órgano oficial de los poderes públicos del Estado para, de acuerdo con Anchieta Fernandes (2004: 8), ‘ejecutar todos los trabajos gráficos y accesorios de que precisaren la Asamblea Legislativa, la Presidencia del Estado, el Superior Tribunal de Justicia’, entre otras esferas y órganos públicos oficiales.

El citado periódico tuvo vida hasta 1991, completando 102 años de existencia, siendo el segundo periódico más antiguo del país hasta tal fecha. En su historia, después del fin

de la oligarquía Maranhão y con el fin de la primera República, sufrió diversas interrupciones en su circulación. Además de ser invadido y tomado por los comunistas que sublevaron el poder en 1935, en el levante que ha hecho de Natal la primera capital del continente americano a tener un gobierno comunista, mientras efémero, que duró 3 días y producido en la oficina de ‘A República’ su periódico intitulado de ‘*A Liberdade*’ que informaba la población los propósitos del levante y la idea de gobierno sobre el liderazgo de Luís Carlos Prestes. Con el fracaso de los levantes de Recife y Rio de Janeiro, las fuerzas legalistas marcharon para Natal, expulsando los comunistas que salieron en retirada a 26 de noviembre de 1935 (Maia, Rebouças, 2009).

Por tanto, así como los partidos políticos están sobre el comando de una familia y su grupo, formando oligarquías que pasaron el siglo de República en el poder o luchando por él, esos mismos partidos y/o familias son propietarios de periódicos, inicialmente, después de la radio y de la televisión y, a partir de años 1960, empiezan a construir sus propiedades cruzadas y el oligopolio electrónico que forma hoy el conjunto de los medios de comunicación en el Rio Grande do Norte.

3.3.1.1 APROXIMACIÓN HISTÓRICA DE LOS MEDIOS: BREVE CRONOLOGÍA

Oficialmente data de 1808 la fundación de la Prensa en Brasil, cuando la familia Real venida de Portugal, para escapar de la invasión de Napoleón, ha traído una prensa de tipos móviles con su comitiva. Así, el primero periódico impreso en el país fue la *Gazeta do Rio de Janeiro*, pero antes existió el ‘*Correio Braziliense*’, que era impreso en Londres y su propietario y fundador era Hipólito da Costa. La *Gazeta* era un periódico oficial, controlado por la Corte, pero reproducía la realidad y llevaba informaciones al público. El *Correio* tenía el objetivo de contener las ideas y debates más importantes que se pasaban en Europa y América del Norte (Dines, 2007).

En el *Rio Grande do Norte* fue fundado el primero periódico en 1832, por el Padre Brito Guerra, suplente de diputado general (cargo político de la Monarquía), intitulado de ‘*O Natalense*’. En seguida, tuvo la fundación de ‘*O Recreio*’, por el periodista llamado João Manuel de Carvalho. Esa publicación es considerada la primera en ámbito literario. A partir de tal fecha fueron fundados muchos periódicos y revistas, muchos tuvieron

vida efémera y casi siempre estaba conectado con algún grupo de élite del Estado, especialmente de la capital, Natal. Como principal y único medio de comunicación, información y ideología hasta el desarrollo y llegada de la radio, son fundados periódicos pero su longevidad será efémera, especialmente por una cuestión económica. De todos modos son conocidas las publicaciones, pero sin muchos detalles, de diversos periódicos en el Estado, después de la fundación del '*O Natalense*', destacase: '*A tesoura*' (1933), '*O Publicador Natalense*' (1840).

Al fin de la década de 1840, empieza la prensa dicha 'político-partidaria', con la fundación de '*Argos Natalenses*' (1851-1852), del Partido Liberal, dirigido por Moreira Brandão que también crea '*O Jaguarari*', para propagar las iniciales ideas republicanas y '*O Fagote*', ambos en 1852. Fundó también '*A Liberdade*' (1856-1862) que antecedió el periódico del Partido Liberal '*O Rio Grande do Norte*'. Con la divulgación de las ideas que toman el país, conservadores y liberales, crearon otros periódicos que cambiaban de nombre de acuerdo con la alianza política y afinidad de ideas. '*O Conservador*' de propiedad del sacerdote João Manuel de Carvalho, fue el último lanzado por los conservadores, y era rival de '*A República*' de Pedro Velho.

Data de 1852 la fundación del periódico más antiguo del Estado, siendo el tercero más viejo de Brasil y el cuarto de América Latina, '*O Mossoroense*', aún en circulación, que fuera fundado con el objetivo de defender las ideas del Partido Liberal y hacer oposición al Partido Conservador. A pesar de 57 años de interrupciones en su circulación '*O Mossoroense*' ha resistido a dos dictaduras nacionales, además de la rivalidad con sus concurrentes. Fue fundado por Jeremias da Rocha Nogueira y hoy pertenece al ex diputado Laíre Rosado, marido de la diputada federal Sandra Rosado, padre de Larissa Rosado (diputada estatal) y Lahyre Rosado Neto, concejal de la segunda mayor ciudad del Estado, *Mossoró* y propietario de la *Rede Resistência de Mossoró*, compuesta por el dicho periódico, la *TV Mossoró* y la radio *FM Resistência*.

Con el pasar de los años, los periódicos empiezan a ganar la forma de diarios y, en esa dirección si mantienen algunos periódicos fundados años antes y aquellos que surgieron en el comienzo de los años 1930. Como afirma el suplemento '*Nós do RN*', producido por el Diario Oficial del Estado, edición de septiembre de 2006, en 1946 en Natal existía los periódicos '*A República*', '*O Democrata*', '*A Notícia*', '*O Jornal*', '*A Ordem*' y el '*Diario*', éste perteneciente a los Diários Asociados de Assis Chateaubriand

y que hasta 2007 fue el periódico más leído del Estado y que cerró sus puertas en 2012, por cuestiones económicas. A partir de 1947, impulsado por el dinero del grupo cambió su nombre para *'Diário de Natal'*, que cronológicamente fue el primero periódico de masas y que no tuvo un propietario político por detrás, mientras tenía y convivía con los intereses políticos, siempre perteneció a un grupo privado.

Junto con el desarrollo de los periódicos como vehículo de comunicación de masas es que llega la radio para ampliar las posibilidades de comunicación, divulgación y uso político los medios, en Rio Grande do Norte. En septiembre de 1941, es fundada la primera Radio oficial y legal del Estado, *'Rádio Educadora de Natal'* (REN) y que pasó a funcionar en 30 de noviembre de 1942, y tuvo como idealizador y mayor accionista Carlos Lamas. Tal radio fue comprada por los *'Diários Associados'*, en 1948, cuando cambió de nombre para *'Rádio Poti'*, en homenaje al indio líder del estado, antes de la llegada de los portugueses. La dicha radio existe hasta hoy y junto con el extinto *'Diário de Natal'*, hacían parte del mismo grupo de comunicación.

Después de eso, von surgir diversas radios comerciales que en los dijeres de Moura Neto (2005: 6) casi en su totalidad tendrá un político en “sus espaldas”. Después de la radio *'Poti'*, fue fundada la radio *'Nordeste'*, del entonces gobernador del Estado, Dinarte Mariz, en septiembre de 1954. En el mismo año, surge la radio *'Cabugi'*, del senador Georgino Avelino. Ocho años más tarde, en 1962, el diputado federal Theodorico Bezerra, inaugura la radio Trairy, hoy radio *'Tropical'*, comprada en la época por el ex gobernador Tarcísio Maia.

La primera radio del interior del Estado, fue la tercera fundada en la provincia, y se llama radio *'Difusora de Mossoró'*, inaugurada en 1950 por el empresario Renato Noronha da Costa que en 1984, pasó el control accionario para la familia Alves, que también adquirió, aún en los años 1960, la radio *'Cabugi'* y fundó el *'Sistema Cabugi de Comunicações'*, que añadiría en los años 1980 una cadena de televisión.

Así empieza la década de 1960: con la fundación de periódicos en gran escala, compra de concesiones de radio comerciales con señal FM e AM por políticos profesionales. En 1964, con el golpe militar va surgir nuevas oligarquías políticos-familiares con la junción y propiedad de medios de comunicación de masas, especialmente la radiodifusión.

3.4 LA DICTADURA MILITAR Y LAS NUEVAS OLIGARQUÍAS

Brasil entró en la década de 1960 con el entusiasmo del crecimiento económico, desarrollo de sectores sociales y la construcción de una nueva capital, Brasíla, el período de gobierno de Juscelino Kubitschek, con su plano de metas y el slogan de ‘50 años en 5’, que visaba desarrollar el país 50 años en diversos sectores en los cinco de mandato que tenía el presidente. Entre los presidentes de 1945, hasta 1964, JK fue el único civil que completó su mandato. Para Trindade (2010: 239), Juscelino hizo un gobierno que ha garantizado el desarrollo económico y las libertades democráticas. “Con su plano de metas, basado en emisiones de moneda y en la abertura al capital extranjero, orientó una radical transformación de estructura económica del país, a través de investimentos en los sectores eléctrico, industrial, educacional, de transporte”.

En la campaña presidencial de 1960, Juscelino apoyó Henrique Lott y João Goulart, heredero político de Getúlio Vargas y vice de JK. La oposición ha apoyado Jânio Quadros y Mílton Campos. En esa época el voto en presidente y vice eran separados. Jânio venció con la propuesta de moralizar la administración pública y disminuir la corrupción. El vice elegido fue João Goulart. El facto es que en menos de un año Jânio Quadros renunció al cargo y Brasil entró en una gran crisis, pues los sectores militares y conservadores no aceptaban João Goulart, que estaba en China y era claramente de izquierda, además de heredero del populista Getúlio Vargas. Con la complicación de su mandato de septiembre de 1961 hasta 1964, los militares aprovecharon de la situación social y dieron un golpe de Estado.

En el mismo período, el Rio Grande do Norte también vivía su fase populista y si ha destacado un joven periodista y diputado federal en años 1946, con 23 años, 1950, 1954, 1958, llamado Aluízio Alves. Él “usó y abusó de las tácticas populistas, como asistencialismo, exposición acentuada en los medios de comunicación, sin olvidar del apoyo de líderes” (Trindade, 2010: 246) oligarcas como el entonces gobernador, Dinarte Mariz. En 1960, Aluízio Alves se candidateó a gobernador del *Rio Grande do Norte*. En esa época ya tenía el periódico ‘*Tribuna do Norte*’ y la visibilidad que su actuación como periodista y dueño de medio, además de presentar dos programas de radio, ha hecho su figura y nombre llegar a lo largo del Estado. Declaró su hermano, el diputado Agnelo Alves, a los fascículo de historia de la ‘*Tribuna do Norte*’ que “fue el periódico

que sedimentó la figura de Aluizio, llevando diariamente, durante diez años, su nombre a todo el Estado”

Simultáneamente, el candidato a alcalde de la ciudad de Natal, tenía un político que también tenía un periódico ‘*Folha da Tarde*’ y que venía del un partido de oposición, con un proyecto de mandato visando el desarrollo del Estado. “La campaña política de 1960 fue el estopín que ha incendiado la población ‘*norte-rio-grandense*’, demostrando su insatisfacción con el dominio oligárquico” (Trindade, 2010: 246). Y Aluizio aprovechó aquella situación, así como Djalma, y cambiaron la manera de hacer campaña, especialmente Aluizio que ha utilizado de un método mucho más profesional, utilizando muy bien los medios de comunicación de su propiedad. Ambos fueron elegidos y hicieron mandatos convertidos para el desarrollo social y educacional del pueblo. Con el golpe militar de 1964, Aluizio ha apoyado los militares Djalma, claramente de izquierda y ex miembro del partido comunista no. Incluso, Aluizio organizó comisiones de investigación contra los izquierdistas.

En la sucesión para el gobierno del Estado, Aluizio ha apoyado su vice gobernador, Walfredo Gurgel, contra su antiguo aliado, el también ex gobernador Dinarte Mariz. Con la victoria de Gurgel la familia Alves empezaba su trayectoria política. Para el lugar de Djalma, alcalde de Natal, Aluizio lanzó la candidatura de su hermano, Agnelo Alves, que también consiguió ser elegido. Djalma tuvo su periódico y radio cerrados por la dictadura, perdió sus derechos políticos y tuvo que exiliarse en el Uruguay. Además, su hermano el diputado comunista, Luiz Maranhão fuera preso, asesinado y hasta hoy su familia no ha podido sepultarlo. En 1966, Aluizio fue electo diputado federal, perdió sus derechos políticos en 1969, sobre influencia de su antiguo aliado y después rival, Dinarte Mariz. Con tal hecho, pasa y lleva todos sus aliados para el partido de oposición, *MBD (Movimento Democrático Brasileiro)*. En 1970, eligió su hijo, Henrique Eduardo Alves, que fue elegido en 2010 para 11º mandato como diputado federal. Así, nació y se consolidó la nueva familia oligárquica del Estado, los Alves.

Pero, otro grupo político con apellido adelante del partido surgió, primero haciendo parte del grupo de Dinarte Mariz, después como aliados de los Alves, y otra vez, y hasta hoy, como rivales políticos. Estamos hablando de la familia Maia que trazó su camino a los pasos iniciales de Tarcísio Maia, gobernador del Estado en elección indirecta en 1975, indicado por Mariz. Ambos eran del partido del gobierno, la ARENA. Tarcísio ha

hecho un gobierno de conveniencia política, intentando por fin en el radicalismo político o al menos disminuirlo. Visaba restringir la oposición hecha por la familia Alves (Trindade, 2010). Con Aluizio Alves aún sin poder ejercer mandatos políticos, Tarcísio indicó su primo, Lavoisier Maia, para ser su sustituto en el gobierno del Estado, en 1979, y en el mismo año indicó su hijo, el hoy senador José Agripino Maia, para alcalde de Natal. Así consolidó en nombre de los Maia como una oligarquía político. Los dos patriarcas, Tarcísio y Aluizio entraron en conflicto para la sucesión de Lavoisier Maia, en 1982, cuando Brasil volvió a tener elecciones directas con voto popular para gobernador.

Salieron candidatos en 1982 para gobernador José Agripino Maia y Aluizio Alves, oponiendo así las dos principales familias políticas de aquellos años. Agripino venció la elección y la estrategia de su padre, Tarcísio, tuvo éxito al indicarlo a alcalde de la capital. Con la victoria de José Agripino Maia, por más de 100 mil votos, la rivalidad de casi 20 años entre los Alves y Mariz murió y empezó el dueto Alves-Maia.

Con la elección indirecta de Tancredo Neves y José Sarney, en 1985, Aluizio Alves fue ministro de la Administración del gobierno federal. Mientras, en 1986 Agripino fue elegido, junto con su primo Lavoisier, senador. En 1990 ambos salieron candidatos al gobierno del Estado, pero en oposición uno al otro. Agripino ha derrotado Lavoisier, en 1994 si candidateó al Senado y su elegido otra vez. En 1998, los Alves regresaron al gobierno del Rio Grande do Norte, cuando Garibaldi Alves Filho, hoy senador y ministro del gobierno Dilma Roussef, derrotó Agripino que regresó al senado en 2002 y donde está hasta hoy.

Actualmente, la familia Alves tiene más representantes con mandatos electivos que los Maia, que si resumen en el mandato familiar de senador de José Agripino y en el mandato de diputado federal de su hijo, Felipe Maia. Los Alves cuentan con el líder de la familia, hijo de Aluizio, éste muerto en 2006, Henrique Eduardo Alves, 11 veces diputado federal y actualmente presidente de la Cámara de los Diputados; su primo el senador-ministro Garibaldi Alves Filho, el padre de éste, también senador, Garibaldi Alves, su tío Agnelo Alves, diputado estatal y un largo listado de primos, cuñado y aliados políticos. En la última elección para gobernador del Estado, la familia Alves y Maia han apoyado la candidata del grupo de Agripino, ex senadora, Rosalba Ciarlini que con la victoria abrió la vacante de senador para su suplente, Garibaldi Alves.

CAPÍTULO IV

¿A QUIÉN PERTENECE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN RN?

4. A QUIÉN PERTENECE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN RN?

Hemos visto hasta ahora que la fundación de los medios de comunicación en nuestro estado de estudio, en su mayoría, siempre tuvo un político o un grupo de políticos de carrera por detrás. Vimos también que las familias políticas, en nombre de un líder carismático, tradicional o moderno ha conducido su ‘rebaño’ entre las esferas del poder legítimo y, en algunos casos, sino en todos, el uso de la coerción, de la violencia legítima, conectado con un vehículo de comunicación para propagar y manipular la opinión pública, empíricamente, fue importante o fundamental para lograr y mantener el poder.

Vimos tres fases políticas-históricas de tal Estado de un país continental como Brasil. La primera fue la ascensión de la familia Albuquerque Maranhão que, con su periódico de estilo mezclado entre prensa oficial y periódico de noticias ha contribuido para mantener y divulgar, especialmente, entre aquellos que sabían leer, los ideales republicanos y después los objetivos del partido y de sus gobernantes, en sucesión familiar o de amigos fieles. En ese período el monopolio económico fue más importante que la propaganda política. El segundo momento, no nos centramos demasiado pues sería un largo y complicado período, que nos alejaría de nuestro objetivo, que fue las décadas de 1930, 1940 y 1950, con la llegada de la televisión al país y el comienzo del uso sistemático de ella en campañas electorales.

Llegamos después la segunda y tercera formación concreta, fuerte y significativa de oligarquías que ha cambiado la política del Estado, utilizando medios de comunicación, como la familia Alves y Maia que hasta hoy son líderes en el aspecto político. Es digno de mención, que tuvimos que sacar la trayectoria de familias y políticos no por falta de importancia, pero por recorte histórico, como la historia fundamental del único presidente de la República, João Café Filho, originario del Rio Grande do Norte, que fundó el periódico ‘*Jornal do Norte*’ para propagar sus ideas y ideales de su partido.

Con el advenimiento de la radio y luego de la televisión, el alcance de los medios de comunicación en la vida del ser humano se ha convertido en, prácticamente, su extensión (McLuhan, 2006). Además, en Brasil, con el sistema de cadenas afiliadas de las redes de radio y televisión y con el hecho, como describimos y analizamos en el Marco Teórico (*apartado 2*), los dueños de la media son en su excesiva mayoría los

mismos que ejercen mandatos políticos desde hace años, además, la historia de las concesiones revela y pasa por un juego de interés personal, político-partidario sin igual en el resto del mundo. Así, llegamos a la pregunta que empezamos esa investigación. ¿Quién tiene el poder de informar y quiénes son los propietarios de los medios de comunicación en el Rio Grande do Norte?

4.1 LA FORMACIÓN Y LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS

Fue en el mandato presidencial de José Sarney (1985-90) que muchos de los políticos del *Rio Grande do Norte* (RN) consiguieron sus concesiones de radiodifusión. Esta provincia tiene siete estaciones de televisión y diversas radios comerciales. Las radios son predominantes de propiedad de los políticos, así como las TVs y muchos están dentro de la '*propiedad cruzada*' ley/regla que prohíbe, en algunos países, incluso en Estados Unidos, que un mismo grupo tenga un periódico, una estación de radio y una emisora de televisión (abierta y paga) en la misma ciudad o provincia.

Para contener la propiedad cruzada, luego la concentración de medios de comunicación en propiedad de pocos grupos, países como Francia, Reino Unido y el propio Estados Unidos crearon reglas específicas para ese tipo de concentración, pues creen que el papel de informar y formar opinión de los medios, cuando calén el oligopolio es perjudicial a la sociedad. Hoy, esos países han abierto algunas excepciones, como en Estados Unidos que flexibilizó en 2007 tal regla. Allí, tuvo una excepción de acuerdo con el desarrollo de las tecnologías y en casos y sitios específicos son permitidos la propiedad cruzada. En esos casos, en algunas plazas, se lleva en cuenta la audiencia de la cadena de televisión y el número de medios independientes presentes en la misma localidad. Pero, esa flexibilización es para las veinte mayores áreas del mercado en E.E.U.U, que tiene 210 áreas en total, y solo ocurre si la cadena está entre los cuatro más vistos y si, además, hay otros ocho medios independientes (Brant, 2011).

En artículo para el '*Observatório do Direito à Comunicação*', João Brant (2011), coordinador del *Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social* – aclara que en Francia, hay reglas en ámbito nacional y local a respecto de la propiedad cruzada. Por ejemplo, ninguna persona puede detener al mismo tiempo una licencia para Televisión,

radio y periódico de circulación general distribuidos en el área del alcance de la TV o de la radio. Ya en el Reino Unido, ninguna persona puede conseguir una concesión del *Canal 3*, que de acuerdo con Brant es la segunda mayor cadena de TV y primera entre las cadenas privadas, si ya detiene uno o más periódicos de circulación nacional que, juntos, tengan 20% del mercado.

Brant (2011) apunta dos motivos, entre otros, para justificar por qué es necesario controlar la propiedad cruzada de acuerdo con las justificativas de los países citados. La primera es económica y como en todas las áreas, la concentración de cualquier sector en las manos de pocos grupos empresariales o personales es perjudicial a la sociedad, pues controla los precios y la cualidad de oferta, además de desestimular la innovación y competencia. En segundo motivo tiene aspectos más sociales y mira la función social de los medios de comunicación de masas:

Tiene a ver con cuestiones sociales, políticas y culturales. Los medios de comunicación son los espacios principales de circulación de ideas, valores y puntos de vista, y por tanto son las principales fuentes de los ciudadanos en el proceso diario de intercambio de información y cultura. Si éste espacio no refleja la diversidad y la pluralidad de determinada sociedad, una parte de las visiones o valores no circula, qué es una amenaza a la democracia.

En Brasil no hay límites para la propiedad cruzada, tanto que en Rio de Janeiro las *Organizações Globo* tiene el mayor periódico en circulación (*O Globo*), las principales estaciones de radios, la mayor emisora de televisión, sin contar la TV a cable, la distribuidora de películas, entre otros medios. “Ejemplos como de la Globo en Rio de Janeiro, son completamente inconcebible en democracias avanzadas”, afirma João Brant (2011).

Pero, no son solamente los grupos empresariales mayoritarios que exceden ese tipo de oligopolio y hace utilización de la propiedad cruzada. En Rio Grande do Norte, el *Sistema Cabugi de Comunicação*, de propiedad de la familia Alves, tiene en Natal el periódico más leído (*Tribuna do Norte*) de la provincia, la radio más oída (Radio Globo Natal AM) y, de un año para acá, la segunda cadena de televisión mayor audiencia (Hasta 2012, la *Intertv Cabugi*, de acuerdo con el instituto *Ibope*, detenía la mayor audiencia, que ahora pertenece a *TV Ponta Negra*, de propiedad de la ex alcalde de Natal).

De acuerdo con la ‘*Relação de Sócios y Diretores*’⁶ (enero de 2013), de radiodifusión del Ministerio de Comunicaciones de Brasil, en el apartado Rio Grande do Norte, nos deparamos con más de 446 nombres de propietarios de concesiones y/o socio-accionistas de empresas de radio y televisión, encontrando muchos nombres de políticos de carrera, sin mandato y de sus familiares conocidos del gran público, así como, encontramos nombres que tienen relaciones con los grupos políticos por afinidad partidaria o por ser miembros de las familias, pero no teniendo filiación a ningún partido político.

El *Sistema Cabugi de Comunicação* (SCC) fue fundado por Aluizio Alves y empieza su historia cuando él fundó el periódico *A Tribuna do Norte*, en 1950, en el mismo momento que ejercía el mandato de diputado federal. Ha comprado después, en los años 1960, la *Radio Cabugi* y así fue agregando medios de comunicación a ese sistema empresarial-familiar, como radio ‘*Difusora de Mossoró*’ ‘*Radio Cabugi do Seridó*’ y radio ‘*Jardim do Seridó*’, en el municipio de *Jardim do Seridó*. Hay la radio ‘*Líder FM*’ y ‘*Trampolin da Vitória*’, en Parnamirim, con diversos miembros da familia como socios; ‘*Radio Santa Cruz AM*’, en *Santa Cruz*; radio ‘*Baixaverde*’, en *João Câmara*. En 1988, Aluizio fue uno de los parlamentares contemplados con una concesión para televisión, hoy intitulada de *InterTv Cabugi* que con una afiliada y otras retransmisoras alcanza 97% de los municipios del Estado.

La edición de la revista *Rolling Stones* (edición Siete - abril de 2007) subraya todavía, el senador Garibaldi Alves, padre del senador Garibaldi Alves Filho, como accionista y/o socio de diversas concesiones de radio. Segundo reportaje de Deak e Merli (2007), Garibaldi Alves tiene su nombre asociado con ocho radios en el RN: ‘*Radio Cabugi do Seridó*’; ‘*Radio Jardim do Seridó AM*’; ‘*Radio Baixaverde AM*’, en la ciudad de *João Câmara (RN)*; ‘*União Caxeiral de Lajes AM*’; ‘*Rádio Difusora de Mossoró AM*’; ‘*Rádio Cabugi AM*’, en Natal, la capital de la provincia; ‘*Rádio Santa Cruz AM*’, en *Santa Cruz* y ‘*Rádio Trampolim da Vitória FM*’, en *Parnamirim*.

Así como los Alves, la familia Maia también excede el número de medios de comunicación en una misma plaza. Son dueños de una televisión (*TV Tropical*, tercer colocada en la audiencia), un periódico, *Novo Jornal* y las radios *Mix FM* y la radio de

⁶ La relación completa de radiodifusión comercial puede ser vista aquí: <http://www.mc.gov.br/radio-e-tv/acoes-e-programas/radiodifusao>.

noticias *CBN AM*. Es curioso notar que, la *TV Tropical*, con alcance en 91% del Estado, es afiliada de la *Rede Record de Televisão*, mientras que la radio *CBN* pertenece a las *Organizações Globo* y esos dos grupos son los principales grupos de comunicación mediática del país, concurrentes en todos los ámbitos. Además de eso, la '*Rede Tropical de Comunicação*' cuenta con otros medios de comunicación, perteneciente al senador José Agripino Maia y su hijo el diputado federal Felipe Maia, o como herencia de su padre, el ex gobernador, Tarcísio Vasconcelos Maia, en la cual otros miembros de la familia son accionistas y socios.

La Rede Tropical es considerada la mayor red de comunicación del Rio Grande do Norte, con sede en la capital, Natal, es compuesta por un cadena de televisión, dos emisoras de radio, en la capital, y es responsable por la retransmisión del canal MTV, en Natal. Además, el grupo tiene radios en las principales regiones del Estado, con las emisoras: '*Ouro Branco*' de *Currais Novos*; '*Salinas*', en *Macau*, '*Libertadora*' de *Mossoró*; '*Cultura*' de *Pau dos Ferros*; radio '*Curimataí*' de *Nova Cruz*; y '*A voz do Seridó*' de *Caicó*.

A pesar de la Constitución Federal de 1988 declarar que: "los medios de comunicación social no pueden, directa o indirectamente, ser objeto de monopolio o oligopolio^{ix}" (§ 5º del Artículo 220), en Brasil no hay límites, tampoco controle de la concentración de vehículos de comunicación ni en ámbito nacional o local. Hay una ley que prohíbe políticos de tener concesión pública (artículo 54 de la Constitución. Ver apartado 2.7). Pero, como vimos 53 diputados federales y 27 senadores tienen concesiones de radiodifusión, además de periódicos y otros medios. La lista es muy larga si apuntamos nombres y partidos políticos de concejales, alcaldes, gobernadores, diputados estatales, federales y senadores. En nuestro objetivo de estudio, la provincia Rio Grande do Norte, casi todos los grupos de comunicación son de familias que están conectados directamente con la política y de políticos conectados con los medios de comunicación.

La primera televisión comercial del *Rio Grande do Norte* fue la '*TV Ponta Negra*', afiliada del SBT (por muchos años la segunda mayor TV de Brasil). Hoy la '*TV Ponta Negra*' es de propiedad de la ex alcalde de Natal, Mícarla de Sousa, su madre y sus hermanas, como herencia. La '*TV Ponta Negra*' fue fundada por el ex senador Carlos Alberto de Sousa, en 1987, cuando él ganó la concesión en 1983 del último presidente general, João Batista Figueiredo, casi como un regalo. Esta concesión antecede las otras, pero sólo hay empezado sus actividades en 1987. Además de la televisión que hoy tiene

la mayor audiencia del Estado, la familia Sousa, que no consideramos una oligarquía, pues no hay, ahora, ningún miembro con mandatos electivos, cuenta también con tres radios que están en el nombre de Miriam Garcia de Araujo Sousa, viuda de Carlos Alberto. Son ellas: radio ‘*Sertaneja FM*’, de *Currais Novos*, radio ‘*Cultura de Macaíba*’ y la radio ‘*95FM*’, en Natal.

Llama atención el hecho que en la ‘*TV Ponta Negra*’ hasta 2011, algunos políticos presentaban programas en la emisora. Era el caso del concejal Aquino Neto, el diputado federal Paulo Wagner (ahora en la *SimTV*) y del ex diputado estatal Luiz Almir y del diputado estatal Gilson Moura, todos del *Partido Verde* (PV), presidido en ámbito local por Micaela de Sousa, ex alcalde de Natal (2009-2013) y una de las herederas de la *TV Ponta Negra*. Es digno de mención que todos ellos, incluso el ex senador Carlos Alberto, empezaron sus carreras como comunicadores y se convirtieron en políticos profesionales utilizando la estructura de la televisión o de la radio para la elección y, luego, para el mantenimiento de sus mandatos.

En el caso del ex diputado estatal Luiz Almir y del concejal Aquino Neto, además de la estructura televisiva que ellos tenían, ambos son propietarios de concesiones de radios comunitarias, en la ciudad de Natal, pero en el listado de las concesiones de radiodifusión comunitaria, no hay sus nombres como propietarios de tales concesiones.

Entre las cadenas de televisión comerciales hay también, la antigua *TV Potengi*, actual *Band Natal* (afiliada al grupo *Bandeirantes*), cuya concesión, hasta 2007, era solo de propiedad del ex gobernador (1987-1991) y ex senador (1995-2003) Geraldo Melo, que vendió acciones a João Saad, propietario del grupo ‘*Bandeirantes*’. En la relación de socios y directores de radiodifusión, la *TV Band Natal*, está registrada con el nombre de ‘*Televisão Novos Tempos*’ y está en los nombres de Gustavo Camara Ferreira de Melo, Pedro Ferreira de Melo, hijos de Geraldo, y de los herederos de Ranylson da Fonseca Machado, ex socio del ex gobernador. Geraldo Melo, en su nombre es propietario de una radio en Angicos y, hasta 2012, tenía la radio ‘*105,9 Metropolitana*’, de *Ceará-Mirim*.

Hay también la oligarquía familiar Rosado, de la ciudad de Mossoró, que ya citamos arriba y que son propietarios de la ‘*Rede Resistência de Comunicação*’, concentrando todos los medios en una misma plaza. El grupo empieza con la fundación del periódico ‘*O Mossoroense*’ fundado por Jeremias da Rocha Nogueira, en 1872. En la actualidad,

la red es dirigida por el ex diputado Laíre Rosado, marido de la diputada federal Sandra Rosado (prima de la actual gobernadora, Rosalba Ciarlini), padre de Larissa Rosado (diputada estatal) y Lahyre Rosado Neto, concejal de *Mossoró*. La *Rede Resistência de Mossoró* está compuesta por el periódico citado, por la *TV Mossoró*, la radio ‘*FM 93*’ y por la radio ‘*Rede Potiguar de Comunicação AM*’ (RPC).

Solo hay dos emisoras comerciales sin un político o un grupo de políticos por detrás, directamente. Son ellas: la *SIMTV*, afiliada de la RedeTV y la *TV União*, con matriz en la ciudad de Fortaleza, en la provincia del Ceará. Hay también la *TV Universitaria*, propiedad de la *Universidade Federal do Rio Grande do Norte* (UFRN), que es una televisión educativa.

En la historia política y del periodismo tuve una mezcla entre la actividad política-electoral de algunos comunicadores que si decía periodistas y utilizaban de los medios de comunicación de su propiedad o de su grupo para acercarse y ampliar su visibilidad delante de la opinión pública. Tuve también, periodistas que de tan populares por sus programas en la radio o televisión que si han candidateado a cargos electivos y lograron éxito y, después de utilizar los medios de comunicación para tal fin, continuaron utilizando para mantener su popularidad y, en muchos casos, hacer clientelismo y asistencialismo para conseguir votos.

4.2 EL EJEMPLO CARLOS ALBERTO Y OTROS DOS MÁS

Quien mejor utilizó la comunicación en el Rio Grande do Norte para llegar a un mandato político fue el ex senador Carlos Alberto de Sousa (1945-1998). En doce años, Carlos Alberto salió de la *Câmara Municipal de Natal*, donde era concejal, hacía el *Senado Federal*, como senador de la República.

La carrera de Carlos Alberto en la radio empezó muy temprano. La primera radio que el ex senador trabajó, sin relación laboral, fue en la *Radio Cabugi*, en 1964 cuando él tenía 19 años. En el comienzo hacía transmisión de juegos de fútbol de la liga de barrios. En 1965, a los 20 años, Carlos Alberto dejó la *Radio Cabugi* e ingresó en la *Radio Trairi*, empezando oficialmente su carrera de locutor. De 1964 a 1967, trabajó en las radios

Cabugi, Rural y Nordeste. En 1968, regresa a radio *Cabugi*, ya con Aluizio Alves, ex gobernador de la provincia (1961-1966), como propietario. Allí, Carlos Alberto trabajó diez años y construyó su meteórica carrera política.

Los programas presentados por Carlos Alberto eran direccionados para la población más humilde, eran hechas denuncias contra la administración municipal, estatal y federal, prestaba también servicios de utilidad pública^x (...) (Marinho ; Oliveira, 2010: 21).

Carlos Alberto se consagró con el programa '*Bar da Noite*', transmitido de las 22h a las 00h30, teniendo como objetivo mostrar cantantes locales. Segundo Marinho y Oliveira, en el libro *Quatro Pilares femininos da Televisão* (2010) los programas de Carlos Alberto tenían la participación del pueblo, pues era una voz que ayudaba en las necesidades de cada ciudadano y de las comunidades más pobre.

Para Marinho y Oliveira (2010: 22): "Fue a través de ese trabajo en la radio que Carlos Alberto se concretizó en la sociedad y viabilizó su entrada en la *Câmara Municipal de Natal*, como concejal, en el año 1972^{xi}". Carlos Alberto fue el concejal más votado en aquel año. Paralelamente a su legislatura, él continuó trabajando en la radio, mientras cambió el formato del programa, pasando del entretenimiento para el ámbito político. "El concejal promovía campañas para recoger ropas, alimentos, donación de sillas de ruedas para los discapacitados. Con eso, Carlos Alberto se quedó conocido como el 'porta voz del pueblo^{xii}'" (Marinho ; Oliveira, 2010: 22).

En 1974, dos años después de ser elegido el concejal con más voto de Natal, Carlos Alberto salió como candidato a Diputado Estatal y venció siendo uno de los más votados. Ya en 1979, trabajando en la *Radio Poti*, fue elegido teniendo la mayor votación para el cargo, en aquel pleito. Cuatro años después de llegar a Cámara Federal, fue elegido Senador de la República (1983-1991), a los 36 años. De acuerdo con Marinho y Oliveira (2010: 23): "Carlos Alberto de Sousa fue uno de los pocos locutores de la provincia (Rio Grande do Norte) que mejor supieron utilizar la radio para entrar en la casa de las personas, ganar su confianza y, todavía, conquistar su voto^{xiii}".

En su primero año de mandato como senador, recibió la concesión de televisión del entonces presidente, el general João Batista Figueiredo. En aquella época, Carlos Alberto había roto con la familia Alves y no estaba presentando ningún programa en la

radio, pues, en esa época, vivía en *Brasília*, la capital del país. Figueiredo (presidente militar de 1979-1985) tuvo acceso al periódico '*A Tribuna do Norte*', propiedad del 'grupo Alves', que estaba haciendo acusaciones contra Carlos Alberto y su familia. El presidente quiso saber porque el senador no se defendía de tales acusaciones. Como Carlos Alberto había roto su amistad y su asociación política con los Alves, él perdió espacio en la grande prensa y no tenía posibilidad de hacer su defensa, pues los hermanos Aluízio y Agnelo Alves detenían los principales medios de comunicación de la provincia y los otros medios tampoco abrirían su espacio para él.

Así, el presidente Figueiredo creía que debía ayudar al senador a defenderse de esas acusaciones y de las futuras que pudieran venir. Entonces, concedió a Carlos Alberto la concesión de aquella que sería la primera televisión comercial del Rio Grande do Norte, en 1983. Sin embargo, solo tres años después es que la licencia fue concedida para el senador inaugurar la *TV Ponta Negra*, en 15 de marzo de 1987 y empezar su saga como presentador y empresario de un medio de comunicación. En su programa más popular, con duración de cinco horas, hacía un gran trabajo de filantropía. Si ha elegido una vez más para el cargo de diputado federal, en 1994, y murió en 1998.

Los mismos pasos de Carlos Alberto fueron seguidos por una de sus hijas, que se convirtió en su heredera política, pero no con su ascensión. Mícarla de Sousa tenía el programa más popular de la televisión en el Rio Grande do Norte, en meados de 2004, cuando, sin experiencia política anterior, salió candidata a vice alcalde de Natal, junto con Carlos Eduardo, miembro de la familia Alves, mencionada arriba. Obtuvieron éxito en las elecciones, en la cual la presencia carismática de la periodista y presentadora Mícarla fue fundamental para la victoria.

Ahora como vice alcalde, Mícarla continuó presentando su programa en la televisión de su propiedad. Dibujaba la carrera meteórica de su padre, cuando fue candidata a diputada estatal, en 2006, y logró éxito. Paralelamente a carrera política, amplió su oposición a la administración pública municipal, presentando el más popular aún programa *60 minutos*, en la cual denunciaba los problemas de la ciudad, Natal, y buscaba soluciones a los problemas junto a la prefectura. Así preparó el campo político y el camino para ser candidata a alcalde de Natal, en 2008.

Con un programa de televisión, siguiendo la misma línea de los programas de su padre, ayudando los pobres, los pueblos y poblaciones, denunciando el acoso del alcalde contra

las partes menos nobles de la ciudad. En 2008, salió candidata a alcalde, cargo que su padre no logró, con aclamación popular.

Ha enfrentado la candidata del entonces presidente de la República, Lula, la diputada Fátima Bezerra (*Partido dos Trabalhadores – PT*), y ganó en la primera vuelta de las elecciones. Pero, su administración fue terrible para la ciudad y diversos sectores desde la economía hasta la educación. Perdió sus aliados y la oposición creció su ataque, fueron descubiertos casos de corrupción y intentó si proteger utilizando sus medios de comunicación, la TV Ponta Negra y sus radios, además de las radios comunitarios de sus aliados de Partido, pero nada ayudó para mejorar su evaluación popular, llegando en 2012 sin posibilidad de si candidatear a reelección.

Coincide con ese período, el desarrollo tecnológico y la ampliación de la audiencia de la *TV Ponta Negra*, históricamente la segunda mayor cadena de televisión del Estado, para número uno en la preferencia de la población del Rio Grande do Norte, puesto eso que siempre fue de la *InterTV Cabugi*, propiedad del diputado Henrique Alves. Mícarla, es presidente del *Partido Verde (PV)* en Estado y intentó elegir su hermana diputada federal y su esposo diputado estatal en 2010, ambos del mismo partido, pero sin éxito.

En ese contexto hay un político que siempre ha utilizado muy bien los medios de comunicación de su familia para promover sus acciones, si proteger del ataque de sus opositores, además de los casos de corrupción. Al contrario de su padre, Aluízio que antes de empezar su carrera política, era periodista y ha utilizado los programas de radio y sus artículos en los periódicos, antes de fundar el suyo, Henrique Eduardo Alves, ha utilizado los medios, de manera empresarial y como director en tomada de decisiones, no hay noticia o registro de participación suya en los vehículos de propiedad de su familia, ejerciendo la figura de un ‘periodista’.

Hijo del ex gobernador del Rio Grande do Norte y ex ministro Aluízio Alves (*in memoriam*), Henrique ha entrado en la política justamente cuando su padre tuvo sus derechos políticos revocados por la dictadura. A los 21 años, llegó al Congreso Nacional, de donde no más ha salido. Ya son 11 mandatos como diputado federal y, en 2013 la logrado la presidencia de la Cámara Federal. Sobrino del senador Garibaldi Alves y del ex alcalde de Parnamirim (ciudad vecina a Natal) y ahora diputado estatal, Agnelo Alves. Primo del ex gobernador y hoy senador y ministro de la Previdencia Social, Garibaldi Alves Filho y de Carlos Eduardo Alves, ex y actual alcalde de Natal,

que es hijo de Agnelo, pero ambos son del *Partido Democrático Trabalhista* (PDT), los otros son del PMDB (*Partido do Movimento Democrático Brasileiro*). Henrique Alves es diputado federal a 42 años y, actualmente A pesar de sus hermanos, tíos, primos entre otros, es el heredero político oficial y de los medios de comunicación de su padre, junto con sus hermanos.

Por tanto no podemos concretar, en esa investigación, los resultados del impacto que esos vehículos de comunicación realmente causaron en la formación de la opinión pública, a respecto de sus candidatos preferenciales sea propietario del medio o un aliado. Intentamos describir esos casos, para contribuir, profundizar y continuar esa investigación en el doctorado, ampliando el mismo objeto de estudio. Reafirmamos, creer en la necesidad de estudiar y socializar el saber académico, sobre la proximidad de la media-prensa y audiovisual con los políticos de carrera en la formación de sus monopolios, oligopolios y oligarquías, en el Nordeste de Brasil, especialmente en nuestro de investigación, el Rio Grande do Norte. Creemos que esa unión, además de no caracterizar el papel social de la media y de los periodistas, saca de la sociedad el derecho constitucional a la pluralidad de informaciones.

5. CONCLUSIONES: FIN DE UNA ETAPA E INICIO DE OTRA

Llegamos al fin del trabajo de fin del máster, pero no de la investigación, pues ahora queremos ampliarla y profundizarla más el objeto de estudio y compartir con la sociedad los resultados obtenidos, describiendo y reforzando quien son los dueños de la media en el Rio Grande do Norte, como son utilizados esos medios para fines políticos y como están estructurados los grupos políticos-empresariales. Nuestro objetivo, ahora, es la investigación Doctoral y la ampliación de ese tipo de estudio, con el método histórico-estructural, pasando para otros estados de la región Nordeste de Brasil, que como describimos arriba es donde hay la mayor concentración de concesiones de radiodifusión en propiedad de políticos profesionales.

Con la junción de los políticos de carrera, que viven ‘de y para’ (Webber, 2003) la política con los medios de comunicación hay la formación del ‘coronelismo electrónico’ que hemos trabajado y descrito en el marco teórico. Esa figura es el desarrollo, además de una metáfora, de los antiguos coroneles que tenían título militar, en la Primera República brasileña (1889-1930), que comandaban sus municipios, controlaban el voto de los ciudadanos de acuerdo con su interés, participaban y financiaban la práctica del clientelismo y de la compra de votos, a través de la violencia, coerción y otras actitudes descritas anteriormente.

La relación entre política y media de tan próxima confundimos con los mandatos de los parlamentares, que mismo con la prohibición constitucional, en el artículo 54, son los dueños, accionistas y socios de las empresas de comunicación. Al analizarlos los datos y informaciones que tuvimos contacto, podemos decir que no hay una dicotomía entre prensa/media y poder político.

Con la aproximación de la historia de los medios de comunicación y su formación dentro de las élites política-oligárquicas del Rio Grande do Norte, que desarrollamos en el *capítulo III* de ésta investigación, evidenciamos una de nuestras hipótesis, a respecto si ‘es posible distinguir Media/Prensa y poder político?’ y cuando regresamos en la historia vimos que después del fin del régimen Monárquico y principio de la República, la primera oligarquía de nuestro estado de estudio, la familia *Albuquerque Maranhão*, simultáneamente a fundación y formación del partido lanzó un periódico que, a lo largo

de casi 20 años, además de prensa oficial, sirvió de escudo y flecha contra la oposición. Para defender y atacar.

Al cumplir el objetivo general, “analizar la estructura de los Medios de Comunicación: a quien pertenecen y quien tiene el poder de informar en la provincia citada”, nos deparamos con tres nombres de familias políticas, Alves, Maia y Rosado, que detiene el poder, especialmente el poder de informar. En el listado de socios y directores de radiodifusión no tuvimos tiempo de hacer la relación entre personas que son desconocidas del público y políticos profesionales, pues algunas concesiones están en nombre de terceros y personas que no tienen relación partidaria públicamente, pero sirven a intereses de grupos.

El listado es muy largo y tal vez tenga pasado nombres y apellidos políticamente conocidos que no nos fijamos. Resaltamos la necesidad y nuestro interés de profundizar en el tema, intentando contribuir con las demás investigaciones en ese ámbito, haciendo los resultados públicos para, como periodista, cumplir la función social de clarear, traer a luz hechos ocultos, además, como investigador, de compartir el conocimiento y participar en la formación y educación de una parte de la sociedad que tenga acceso a esa investigación.

5.1 FUTURAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Al tener acceso a documentos, libros, informes entre otras fuentes, surgieron algunas preguntas que nos servirá para las futuras investigaciones en esa área. Hablamos de la distribución de concesiones públicas de radiodifusión y del papel que ellas tuvieron en dos momentos importantes y recientes de la historia política de Brasil. El primer fue cuando el ex presidente José Sarney regaló a sus aliados muchas concesiones en cambio del voto para aprobación de un año a más de mandato para presidente que, hasta entonces era de cuatro años y pasó a cinco. El segundo, ha venido con el ex presidente Fernando Henrique Cardoso, en 1997, fecha de la votación de la ley que ha permitido la reelección y la posibilidad de dos mandatos de cuatro años. En cambio, de la aprobación diversas retransmisoras de TV fueron entregues a políticos, cerca de la aprobación de tal ley.

Nos fijamos, en algunos apartados del marco teórico, en los números de concesiones públicas por Partidos Políticos y en los casos que los políticos han cambiado radio/televisión por apoyo y otros intereses. Es curioso notar que en algún mapa, gráfico que tuvimos acceso, vimos miembros del *Partido de los Trabajadores*, del ex presidente Lula y de la actual presidente Dilma Roussef. Describimos que Lula en sus ocho años de mandato ha distribuido concesiones y amplió la inversión en propaganda oficial en medios de comunicación, saltando para más de 5 mil medios, mientras cuando él asumió la presidencia, en 2003, eran 499 medios, oficialmente.

Claro, que no analizamos todas las concesiones del país. Pero, esa práctica de regalar concesiones o permisiones de televisión y radio no se ha acabado y, incluso, recientemente, como fue apurado por el periódico más leído del país, *Folha de São Paulo*, edición del día 26 de mayo de 2013 el ministro de la Comunicación, Paulo Bernardo ha concentrado la distribución de RTVs en su reducto político, la provincia del *Paraná*, en el Sur de Brasil.

De acuerdo con reportaje de Andreza Matais e Breno Costa, de las 39 retransmisoras concedidas, ocho fueron para ciudades del Paraná. La lista incluye las ciudades de Londrina y *Foz do Iguaçu*, principales bases electorales del ministro y de su esposa, Gleisi Hoffmann, ministra de la Casa Civil y que debe salir candidata al gobierno del Paraná, por el *Partido de los Trabajadores*, en 2014. Esas ciudades ya tenían 12 y 11 retransmisoras operando. Además de eso, otras seis retransmisoras, firmadas por otro ministro, entraron en vigor con Paulo Bernardo adelante del Ministerio. Con eso, son 14 RTVs otorgadas al *Paraná*.

Entonces, es necesario preguntar, investigar y actualizar el listado de concesiones públicas de radiodifusión y localizar en ese contexto, donde están las concesiones de miembros del Partido de los Trabajadores. Si hay concesiones de ellos, es necesario mapear y divulgar como si hace contra los otros partidos y políticos. Puede ser una coincidencia, pero nos proponemos a investigar y a clarear los resultados.

5.2 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Por fin, creemos tener alcanzado los objetivos propuestos, teniendo claro que tal tema no encierra aquí y que es necesario continuar con la discusión sobre el uso político de los medios de comunicación y los efectos que su impacto en la formación y manipulación de la opinión pública, revertiendo en votos en los sufragios universales, tienen en la sociedad. Como decimos anteriormente, a lo largo de la investigación, creemos que la prensa/media pierde su función social cuando está aliada y hace parte del poder político, no ejerciendo de la libertad de prensa, derecho del público que los periodistas deben ejercer, para vigilar los otros poderes constitucionales.

Ésta investigación, y su futuro desarrollo, buscó contribuir con el debate y con la bibliografía existente sobre el tema, objeto de estudio, visando elevar y hacer público a la sociedad los resultados, basados en las teorías políticas, de comunicación y de periodismo que utilizamos y revisamos para entender, a través de ejemplos y casos de cómo los medios de comunicación, herramienta fundamental en las democracias, en propiedad de políticos profesionales y de carrera, pueden hacer daño al público y a sociedad en general.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bardin, Laurence (1986). El análisis de contenido. Madrid, Akal, 1986.
- Beltrán, Miguel (2001) Ciencia y Sociología. Madrid, CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), 2001.
- Bernays, Edward (1928) Propaganda. Santa Cruz de Tenerife: Melusina, 2008.
- Bucci, Eugenio (2009). A Imprensa e o dever da Liberdade. São Paulo: Contexto, 2009.
- Bobbio, Norberto (1997) O futuro da democracia; uma defesa das regras do jogo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- _____ (2003) A política. In: José Fernandes Santillán (org). O filósofo e a política: Antologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- BRASIL. Congresso Nacional. Artigo nº 54. Constituição Federal de 1988. Brasília: 2004.
- Briggs, Asa. Burke, Peter. Uma história social da mídia. De Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- Brittos, Valério Cruz ; Bolaño, César Ricardo Siqueira (orgs.) (2005) Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.
- Castells, Manuel (2009) Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- Costa, Homero de Oliveira. Democracia e representação política no Brasil: uma análise das eleições presidenciais (1989-2002). Porto Alegre: Sulina, 2007.
- Conti, Mário Sérgio. Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- Duarte, Jorge. Barros, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- Fausto, Boris. História do Brasil. 13 ed. São Paulo: Edusp, 2006.
- Fracassetti, Libero. La opinión pública. Acopos, Universidad de Cantabria, AcOPYtos, 2010.
- Farias, Francisco (2000) “Clientelismo e democracia capitalista: elementos para uma abordagem alternativa” Revista Sociologia e Política, Curitiba. Núm 15: 49-65.
- García Galera, M^a del Carmen; Conde, M^a Rosa Berganza (2005). “El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática”. Dins de: Conde, M^a Rosa Berganza; San Román, A Ruiz (org.) Investigar en comunicación: Guía práctica de

métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid, Mc Graw Hill, 2005.

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

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

_____. (2009) La política y el Estado moderno. Barcelona, Biblioteca Pensamiento Público, 2009.

Habermas, J. (1990) Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: GG Mass Media, 1990.

Hallin, Daniel ; Mancini, Paolo (2004) Sistemas mediáticos comparados. Barcelona: Hacer editorial, 2008.

Heiz, Daniel (1983) A história secreta da Rede Globo – sim eu sou o poder. Ed: Dom Quixote, 1983.

Krippendorff, Klaus (1990) Metodología de análisis de contenido – teoría y práctica. Barcelona, Paidós Comunicación, 1999.

Lapierre, Jean-William (1976). El análisis de los sistemas políticos. Barcelona, Península, 1976.

Lippmann, Walter (1922). La opinión pública. Madrid, Langre, 2007.

Maia, Roberta ; Rebouças, Bruno (2009) No terreno da fantasia – uma história do PCB/RN nos anos 1980. Natal: Democracia, 2009.

Marcondes Filho, Ciro. A saga dos cães perdidos. 2ed. São Paulo: Hacker, 2002.

Marinho, Clarissa ; Oliveira, Débora. Quatro pilares femininos da televisão. Natal: Jaécio Carlos Edições, 2009.

Mcluhan, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 18 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

Medios de comunicación y política en América Latina / ed. Elizabeth Fox . Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

Menéndez, María Cristina (2009) Política y medios en la era de la información. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

Miravittas, Ramon (2012). Los nuevos déspotas del periodismo político. Barcelona, Laertes, 2012.

Monzón, Cándido (1996). Opinión pública, comunicación y política – la formación del espacio público. Madrid, Tecnos, 1996.

Moraes, Fernando (1994). *Chatô: O rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

Nunes, E. (1999) *A gramática política do Brasil. Clientelismo e insulamento burocrático*. 2.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.

Reig, Ramón (2011) *Los dueños del Periodismo – claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa editorial, 2011.

_____ (2004) *Dioses y diablos mediáticos – cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.

Saes, Décio (1985) *A formação do Estado burguês no Brasil (1888-1891)*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

Santos, Suzy (2004) *Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro*. Tese Doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

_____ ; Capparelli, Sérgio. *Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito* In: BRITTOS, Valério Cruz; Bolaño, César Ricardo Siqueira (Org.) . *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 1 ed. São Paulo : Paulus, 2005, v.1, p. 77101.

Siebert, Fred S. ; Peterson, Theodore (1967). *Tres teorías sobre la prensa – en el mundo capitalista*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1967.

Spinelli, José Antonio (2005) *Coronéis e Oligarquias na Primeira República*. Natal: CCHLA, 1992, Coleção Humanas Letras, 5.

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

Trindade, Sérgio Luiz Bezerra (2010) *História do Rio Grande do Norte*. Natal: IFRN, 2010.

Lima, Venício. *Mídia: Crise Política e Poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

Ventura, Zuenir. 1968: *O ano que não terminou*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

Vilches, Lorenzo (2001) *La migración digital*. Barcelona: Gedisa editorial, 2001.

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

6.1 FUENTES CONSULTADAS

Brant, João “Por que e como se limita a propriedade cruzada”, 31 enero 2011.

Disponibile em:

<http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=7514>.

Cabral, Daniel. Gerente de Jornalismo da TV Ponta Negra. Natal-RN. Entrevista concedida a Bruno Rebouças, em: 22 de set. 2010.

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

Costa, Sylvio ; Brener, Jayme. Dossiê das concessões de TV. Correio Braziliense – reproduzido pelo Observatório da Imprensa. Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2008d.htm#mat00>>. Acesso em: set. 2010.

Deak, André ; Merli, Daniel. Donos de TVs e rádios, parlamentares desrespeitam a constituição. Revista Rolling Stones, edição 7, abril 2007. Disponível em:

<<http://www.rollingstone.com.br/edicoes/7/textos/109/>> e em:

<<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/7/os-nomes-dos-parlamentares-que-tem-radios-e-tvs>>. Acesso em: 26 set. 2010; Maio e junho de 2013.

Dines, Alberto “editorial do programa *Observatório da Imprensa* na TV nº 447”, 18 diciembre 2007 Disponible em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/1808_a_imprensa_chega_ao_brasil>

Feitosa, Liana. Sem concessão, mas midiático. Canal da Imprensa, set. 2010. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/leitura.asp?id=0055>>. Acesso em: set. 2010.

Folha de São Paulo. São Paulo: edição de 3 out. 2009.

FUNDAÇÃO Getúlio Vargas. Disponível em:

<<http://www.anvfeb.com.br/getuliovargas.htm>>. Acesso em 27 out. 2009.

Ianni, Octavio. “O príncipe eletrônico”. Cuestiones Constitucionales – número 4, enero-julio, 2001. Disponible en:

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/cconst/cont/4/art/art1.htm>. Acesso em: mayo 2013.

Informativo INTERVOZES, p. 18-20, Nov. 2007. Disponível em:

<http://www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista_concessoes_web.pdf>. Acesso em 08 junho de 2013.

Lima, Venício. Estado, serviço público e interesse privado. Observatório da Imprensa, abr. 2010. Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=585JDB010>>. Acesso em: set. 2010.

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

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

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

Mendonça, Fabíola ; Rebouças, Edgard. Oligarquia, coronelismo e coronelismo eletrônico: A radiodifusão como arma para manutenção e ampliação do poder. In: *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 2009, Curitiba. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/premios/2009/FabiolaMendonca.pdf>>. Acesso em: ago. 2010.

Suplemento 'NÓS DO RN' In: *Diario Oficial da União*. Natal: A República. Ano I, num. Zero, out. 2004; ano I, num. 10, set. 2005; ano II, num. 22, set. 2006.

Moreira, Márcia. Quero meu diploma de volta. *Portal Bibliotecário*, jun. 2009. Disponível em: <http://portalbibliotecario.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=633&Itemid=72>. Acesso em: 25 set. 2010.

MUITO ALÉM DO CIDADÃO KANE. Direção: Simon Hartog. Realização: *Channel Four* - BBC. Reino Unido: 1993 (93min.) Cor.

Oliveira Lima, Maria Érica ; VASCONCELOS, João Carlos Araújo. Coronelismo televisivo em Natal. In: *Revista de Comunicação*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Ano 11, vol. 6, nº 7, p. 49-60, set/dez 2007. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/midiaregional/article/viewFile/3862/3626>>.

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

Soares, Murilo Cesar. Mídia, política e crise no Brasil. *Observatório da Imprensa*, set. 2006. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=399AZL002>>. Acesso em: set. 2010.

7. NOTAS

ⁱ Traducido por el autor de: “Só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação, vale dizer, na capacidade de influir na formação da opinião pública”.

ⁱⁱ Traducido por el autor de: “São 27 senadores e 53 deputados sócios ou parente de proprietários de empresas de comunicação concessionárias de serviço público”.

ⁱⁱⁱ Traducido por el autor de: “A mídia tem tido papel cada vez mais importante. No caso do Brasil, pode-se afirmar que, especialmente a partir das eleições presidenciais de 1989 (...) ela (a mídia) passou a ser um elemento decisivo”.

^{iv} Traducido por el autor de: “Na mídia nativa, a alegada busca da imparcialidade e da objetividade serve exclusivamente como adubo da hipocrisia. Tanto mais, em tempos de campanha eleitoral. Jornais, revistas, meios de comunicação em geral, apóiam o poder pelo simples fato de que fazem parte dele, são seu instrumento (...)”.

^v Traducido por el autor de: “soberano só consegue governar com o auxílio de uma aristocracia independente e, por isso, com ela partilha do poder”.

^{vi} Traducido por el autor de: “(o político) Procura transformar-se no dominador da administração (...) cria um exército que depende exclusivamente de sua autoridade pessoal, já que é equipado e suprido por suas colheitas (...)”.

^{vii} Traducido por el autor de: “um guardião dos cidadãos, protegendo-os do abuso de poder por governantes que até então apenas tinham mostrado a face da tirania”.

^{viii} Traducido por el autor de: “A comunicação sempre foi um fator importante na consolidação do domínio político, em todas as sociedades”.

^{ix} Traducido por el autor de: “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio e oligopólio” (§ 5º do Artigo 220).

^x Traducido por el autor de: “Os programas apresentados por Carlos Alberto eram voltados para a população mais humildes, eram feitas denúncias contra a administração municipal, estadual e federal, prestavam também serviços de utilidade pública (...)”.

^{xi} Traducido por el autor de: “Foi através desse trabalho na rádio que Carlos Alberto se concretizou na sociedade e viabilizou sua entrada na Câmara Municipal de Natal, no ano de 1972”.

^{xii} Traducido por el autor de: “O Vereador promovia campanhas para arrecadar roupas, alimentos e doação de cadeira de rodas para deficientes físicos. Com isso, Carlos Alberto ficou conhecido como ‘porta-voz do povo’”.

^{xiii} Traducido por el autor de: “Carlos Alberto de Sousa foi um dos poucos radialistas do Estado que soube usar a rádio para entrar na casa das pessoas, adquirindo a confiança delas e ainda, o voto de cada uma”.