

## Sistemas e Políticas de Comunicação: Estudo de Caso sobre Coronelismo e Concentração de Mídia na Cidade de São João del-Rei<sup>1</sup>

Carla Aparecida Marques SANTOS<sup>2</sup>

Graduanda

Gabriela Lima de MELLO<sup>3</sup>

Graduanda

Luiz Ademir de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Doutor

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

### Resumo

O presente artigo tem por objetivo fazer uma discussão, sobre as configurações dos sistemas de mídia no Brasil e de que forma estão atrelados a grupos híbridos que conjugam forças empresariais, políticas, oligárquicas, familiares e religiosas (SANTOS, 2019; LIMA, 2006). Historicamente, seis grupos controlam a grande mídia brasileira. Traçamos um breve panorama da concentração midiática que ocorre tanto no âmbito nacional, como em Minas Gerais e mais especificamente na cidade de São João del-Rei. Para isso, fizemos um mapeamento das mídias na cidade e analisamos produtos jornalísticos dos veículos noticiosos do grupo.

**Palavras-chave:** História do Jornalismo; Oligopólios; Sistemas de Mídia; Coronelismo; Sistemas Políticos.

### 1. Introdução

Vivemos hoje a popularização da internet, das redes sociais e das mídias digitais que pressupõem uma comunicação mais interativa, dialógica entre os veículos de comunicação e a sociedade, passando uma ideia de democratização da informação.

No entanto, mesmo com esta natureza mais democratizante, as mídias digitais no Brasil ainda reproduzem sistemas de mídia oligopolizados. Os principais portais de notícias são Globo.com e UOL. Os portais de entretenimento mais acessados no Brasil são Youtube e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História do Jornalismo, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social - Jornalismo, da UFSJ, bolsista de Iniciação Científica, e-mail: [carla16marques@gmail.com](mailto:carla16marques@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ, e-mail: [gabilimamello@hotmail.com](mailto:gabilimamello@hotmail.com)

<sup>4</sup> Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, orientador do trabalho, docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: [luizoli@ufsj.edu.br](mailto:luizoli@ufsj.edu.br)

Facebook. E, mesmo as redes sociais, como o Google, estão vinculadas a empresas transnacionais que têm controle no que é veiculado em esfera global.

Além disso, quando se direciona o olhar para a radiodifusão no Brasil, cujos dados apontam que a TV ainda é o meio hegemônico, observa-se que esta concentração se mantém praticamente intacta há décadas. Segundo pesquisa da Secretaria de Comunicação do governo federal (SECOM), divulgada em 2016, sobre hábitos de consumo de mídia, a televisão é a mídia preferida de 63% dos entrevistados. Em segundo, vem a internet. Sem contar que a TV alcança 97% dos lares brasileiros.

Quanto ao modelo de radiodifusão, a partir da classificação de três modelos ou tipos ideais propostos por Hallin & Mancini (2004) sobre a relação entre sistemas de mídia e sistemas políticos – Pluralista Polarizado, Corporativista Democrático e Liberal, Azevedo (2006) e Albuquerque (2012) consideram que, com as devidas ressalvas, o modelo que mais se aproxima do caso brasileiro é o Pluralista Polarizado, cujos países têm um passado autoritário, instituições democráticas ainda em fase de consolidação, pouca circulação de jornais e grande uso de mídias eletrônicas. Deve-se destacar que atualmente agrega-se a este conjunto a crescente inserção da internet no cotidiano dos brasileiros. Isso provavelmente impactará nas pesquisas dos próximos anos, mostrando mudanças de hábitos, principalmente de cidadãos mais jovens, mais escolarizados e de maior renda.

Diante de tal quadro, a proposta do artigo é tecer um panorama dos sistemas de mídia no Brasil, em Minas Gerais e em São João del-Rei. Pretende-se ainda, num segundo momento, analisar os produtos jornalísticos dos veículos noticiosos da cidade a fim de identificar vínculos políticos nas linhas editoriais.

## **2. Referencial Teórico**

O artigo traz como arcabouço teórico e conceitual uma discussão, primeiramente, dos modelos propostos por Hallin & Mancini (2004) sobre a relação de sistemas de mídia com os sistemas políticos. Tal modelo é rediscutido por Albuquerque (2012) e Azevedo (2006), procurando tecer considerações acerca das especificidades do Brasil. Num segundo momento, discute-se conceitos como concentração de mídia, propriedade cruzada e coronelismo a partir das contribuições de Lima (2006) e Santos & Capparelli (2005).

### **2.1 Sistemas de mídia e sistemas políticos**

A realidade dos sistemas midiáticos no Brasil e em boa parte dos países, principalmente os periféricos ou semiperiféricos, mostra-se uma grande interpenetração entre a comunicação e grupos políticos, principalmente oligárquicos. No caso do Campo das Vertentes, por exemplo, região de Minas Gerais que possui 33 cidades, os municípios de São João del-Rei e Barbacena refletem bem isso. Em São João, mesmo com a Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) que oferece o Curso de Comunicação Social – Jornalismo, ainda há um baixo grau de profissionalização dos veículos de comunicação, precarização nas condições de trabalho e o controle nas mãos principais da família Neves, tendo à frente o atual deputado federal Aécio Neves e sua irmã Andréa Neves. Em Barbacena, a situação é parecida, com o controle na família dos Andradas, que tem como principal liderança Bonifácio de Andrada, que foi deputado em sete mandatos, e hoje tem seu filho Lafayette Andrada como sucessor na Câmara dos Deputados.

Para isso, é importante buscar os conceitos de Hallin & Mancini (2004) que criam três tipos ideais para tratar das relações entre sistemas de mídia e sistemas políticos. São os seguintes: (1) Pluralista Polarizado; (2) Corporativista Democrático; (3) Liberal. Quanto ao modelo Pluralista Polarizado ou Mediterrâneo, caracteriza-se pela baixa circulação de jornais direcionados principalmente à elite política e centralidade da mídia eletrônica - rádio e televisão - no mercado de informação. Com baixo índice de profissionalização e algum pluralismo externo, o modelo é marcado por alto paralelismo político, sendo comumente usado como instrumento midiático para fins políticos ao exercer o jornalismo opinativo conforme interesses ideológicos, ou a serviço de grupos. Nesse sentido, quando existente o sistema público televisivo, este corrobora a ideologia pregada e busca apoiar políticas governamentais. Do ponto de vista político, o modelo se desenvolve juntamente a períodos de autoritarismo e democratização recente ou pluralismo polarizado. Acompanhado de tradicional e intensa intervenção Estatal sobretudo econômica (não existe primazia de regras legal-rationais), o modelo funciona a partir de subsídios e ajuda governamental - publicidade oficial - apresenta intenso envolvimento do Estado, de governos e partidos na economia, e em alguns casos com Estado de Bem-Estar Social.

Em relação ao Modelo Corporativista Democrático (norte-centro europeu), este tem como características o desenvolvimento da indústria jornalística com alta circulação de jornais, e a intervenção do Estado como defensor em prol da liberdade de imprensa. Inicialmente com laços estreitos a grupos sociais, essa ligação se enfraquece desde 1970, o

que evidencia um alto nível de paralelismo político, moderado pluralismo externo - grande diversidade ideológica, mas consenso comum sobre a natureza do regime político - e uma crescente ênfase ao jornalismo de informação apesar de manter heranças do jornalismo de opinião. Na mídia eletrônica, o sistema público de televisão se mescla com a TV comercial, com predomínio do mercado de informação. Combinando imprensa originada em grupos sociais e políticos com empresas jornalísticas comerciais, o grau de profissionalismo nas organizações liberais é elevado e há uma grande regulação do Estado no setor através de regras legal-rationais. Do aspecto político, as características incluem o Estado de Bem-Estar Social, grupos sociais tradicionais, instituições liberais e história política pluralista moderada e democrática.

Por fim, o Modelo Liberal (Atlântico norte) é caracterizado pelo desenvolvimento precoce da imprensa comercial e de massa, em ambiente marcado desde o princípio pela liberdade de imprensa e individualismo. Sendo assim o paralelismo político é baixo, enquanto o pluralismo moderado e diversidade interna alta, juntamente com altíssimo nível de profissionalização na área. Há um consenso acerca de preceitos de democracia e comércio. De caráter liberal, o modelo se caracteriza também pela hegemonia das leis do mercado e influência mínima por parte do Estado.

Afonso de Albuquerque (2012) faz uma releitura de tais modelos, propondo que seja feita uma apropriação com cautela, levando em conta as especificidades do Brasil. Algumas características são mais facilmente identificáveis e outras nem tanto. Trata-se de um modelo criado para retratar a realidade da mídia nos países desenvolvidos e não periféricos como o Brasil. Para compreender os três modelos citados e a sua aplicação no Brasil, faz-se necessário trazer a definição de paralelismo político. Segundo Albuquerque (2012), de uma forma geral, o conceito de paralelismo político se refere à percepção de uma convergência de objetivos, meios, enfoques e públicos entre determinados jornais e determinados partidos políticos.

Fernando Azevedo (2006), por sua vez, afirma que a noção de paralelismo político está fortemente articulada aos conceitos de diversidade extensa e intensa, pois ele se refere basicamente à propensão de cada sistema de mídia em refletir de forma equilibrada a diversidade das orientações políticas existentes na sociedade. Nesse sentido, Azevedo acredita que o modelo no Brasil aproxima-se do Pluralista Polarizado, onde a baixa taxa de circulação dos jornais conversa com baixo número de leitores ao tempo que se direciona a uma elite majoritariamente política. Vide ainda o histórico do sistema de mídia em território



nacional, suas raízes no monopólio familiar e a propriedade cruzada nos meios de comunicação de massa, o baixo pluralismo externo do aspecto político e a manutenção da natureza conservadora, recordando também o tardio surgimento da imprensa e jornais comerciais no país.

Deve-se lembrar ainda o surgimento tardio da imprensa e dos jornais comerciais em nosso país e a centralidade e hegemonia da televisão em nosso sistema de mídia. Some-se a tudo isto, no campo político, os ciclos autoritários, o retorno relativamente recente da democracia e da liberdade de imprensa e a atual presença de um pluralismo polarizado (moderado) e teremos um quadro que em características mais gerais se encaixam perfeitamente, tanto no que diz respeito ao sistema de mídia quanto ao sistema político, no modelo mediterrâneo (AZEVEDO, 2006, p. 89).

## 2.2 Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito

A concentração de mídia no Brasil é vista de uma forma bem crítica por autores como Susy dos Santos e Sérgio Capparelli (2005), estudiosos da economia política da comunicação e do sistema de radiodifusão. De acordo com os autores, o coronelismo refere-se ao poder de grandes fazendeiros em relação ao controle de votos dos seus empregados, em um período em que a votação não era secreta e os trabalhadores temiam não fazer a vontade do patrão. Sendo assim, todos aqueles que dependiam do coronel votavam em quem ele indicava. O termo foi usado pela primeira vez por Victor Nunes Leal, em 1949, em seu livro “Coronelismo, enxada e voto”.

A expressão coronelismo foi definida por Victor Nunes Leal, em 1949, referindo-se aos fazendeiros que recebiam a patente militar no período imperial. A partir da instalação da chamada República Velha (1889-1930), estes coronéis incrementaram sua estrutura de poder baseados num sistema eleitoral que não previa a votação secreta. A dependência dos trabalhadores rurais em relação aos coronéis e a possibilidade de conferência dos votos criaram uma situação na qual o ‘voto de cabresto’ era praticamente obrigatório. Desta forma, os coronéis municipais se aliavam às oligarquias estaduais, representadas principalmente pelos governadores, e estas ao Governo Federal, numa intensa rede de favores (SANTOS e CAPPARELLI, 2005, p. 77).

De acordo com os autores, a parceria entre as redes de comunicações nacionais e os chefes políticos locais torna possível uma concentração casada de audiência e de influência política da qual o poder público não pode prescindir. Segundo Santos & Capparelli (2005), a união das duas esferas (mídia e política) prejudica os interesses da população, priorizando os desejos de determinados grupos políticos. O coronelismo pode ser entendido

como uma troca de favores entre os coronéis e os menos favorecidos e entre o poder público e os coronéis.

Desde o início, controle estatal e exploração econômica ou, ainda, autoritarismo e livre iniciativa andaram de mãos dadas, convivendo em relativa harmonia no sistema brasileiro de radiodifusão. O ponto a ser destacado é o de que a forte presença do primeiro princípio na regulamentação não significou o impedimento, nem se demonstrou incompatível com o florescimento da atividade econômica privada no âmbito dos serviços de rádio e TV (CARVALHO, 2013, p. 252).

A expressão Coronelismo Eletrônico passou a ser usada para denominar os políticos que detêm a concessão de rádios e televisão e participam efetivamente de comissões legislativas, como explica Santos (2006).

Desde a denúncia no Jornal do Brasil, em 1980, a expressão 'coronelismo eletrônico' tem sido usada com relativa frequência na mídia para referir-se ao singular cenário recente brasileiro no qual deputados e senadores se tornaram proprietários de empresas concessionárias de rádio e televisão e, simultaneamente, participam das comissões legislativas que outorgam os serviços e regulam os meios de comunicação no país (SANTOS, 2006, p. 425).

No Brasil, pessoas que ocupam cargos políticos são proibidas de serem proprietários de rádio e televisão. Entretanto, muitas vezes por falta de fiscalização, isso não ocorre na prática, de acordo com Almeida e Oliveira (2018).

A legislação brasileira chega a tentar vetar estes controles oligárquicos, mas na prática isso não se efetiva. O art. 54 da Constituição Federal (CF) de 1988 proíbe que políticos sejam donos de emissoras de rádio e televisão. Muitas vezes, políticos conseguem burlar a lei ao terem grande influência sobre veículos de comunicação de concessões públicas e não terem os veículos registrados em seus nomes, mas de alguém próximo (ALMEIDA e OLIVEIRA, 2018, p. 2).

O coronelismo eletrônico está relacionado com o clientelismo político entre aqueles que detêm o poder público e os proprietários de canais de televisão, com isso, os interesses ideológicos ficam à frente dos interesses dos movimentos sociais ou das pressões do mercado de comunicação. (Santos e Capparelli, 2005). Os autores trazem ainda o conceito de clientelismo, baseados em Robert Gay. Eles explicam que, para Gay, há duas concepções de clientelismo: o clientelismo autoritário, baseado na ameaça e na possibilidade de punição; e o semi-clientelismo, que está alicerçado na sedução e na promessa de vantagens. Para o autor, no Brasil, a transição da ditadura militar para os governos eleitos democraticamente configura uma mudança do clientelismo autoritário para o semi-clientelismo.



### 3. Concentração e propriedade privada: das empresas nacionais aos sistemas de mídia regionais

No Brasil, a grande mídia é controlada por pequenos grupos empresariais ou ainda por grupos familiares. Este fator compromete a qualidade da informação veiculada pelos meios de comunicação, uma vez que estão pautados em interesses políticos e ideológicos.

(...) a difusão da comunicação fica concentrada em poucas redes, cujo seus controladores são pequenos grupos empresariais, o que faz prevalecer uma gerência de negócio público (o ato de comunicar) extremamente próximo de um regime privado. Há uma supremacia do meio capitalista influenciando no que deve virar informação. Contudo, o problema vai mais além, pois na sua grande maioria, esses grupos empresariais são formados por famílias, o que torna o sistema cada vez mais dominante e oligárquico e persuasivo (RODRIGUES. 2019, p. 3).

De acordo com Lima (2006), a concentração horizontal faz referência à oligopolização ou monopolização do que se produz dentro de uma mesma área ou setor, como exemplo, a televisão. A concentração vertical integra diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição, controladas por um mesmo grupo ou família. A propriedade cruzada se dá quando um mesmo grupo controla diferentes veículos de comunicação (rádio, TV, jornal, portais de notícia etc.).

#### 3.1 A concentração e propriedade cruzada no Brasil

A consolidação da indústria cultural brasileira muito se deve à consolidação da Rede Globo como hegemônica a partir dos anos 70. O período foi de grandes transformações, dada a expansão do poder da indústria cultural e a metamorfose da imprensa que passava a ser empresas capitalistas.

O público que no século XVIII era crítico e literário, dos salões e cafês, transformou-se a partir da Revolução Industrial na segunda metade do século seguinte em sociedade de massa, e a partir daí em público consumidor – de cultura – que proporcionou o crescimento da indústria cultural. A imprensa alcançou então a terceira fase, deixando o lado opinativo e concentrando em conglomerados. E na cultura do consumo, em que bens simbólicos são comercializados, o jornal também virou produto.

Habermas, citado por Oliveira e Tófoli (2012), afirma que o surgimento dos meios de comunicação de massa no século XX acelerou o processo de decadência da esfera pública, uma vez que a cultura difundida pela mídia é a cultura do consumo, com fins manipulatórios.

Neste contexto, o surgimento da imprensa desencadeou transformações na forma da organização social. Uma mudança relevante trazida pelo surgimento dos jornais e da televisão foi a não-necessidade de se compartilhar um mesmo espaço físico para estabelecer um processo comunicativo.

Nesse sentido, Habermas (1984 *apud* OLIVEIRA e TÓFOLI, 2012) aponta que o surgimento dos meios de comunicação de massa, provocando uma decadência da esfera pública, resulta em uma refeudalização da mesma. Grandes conglomerados passam a controlar o mercado e interferir no poder estatal, em uma “mistura perversa” entre o público e o privado.

A respeito do caráter global da comunicação do século XX, Thompson (1998) destaca o impacto da globalização sobre a vida social, com o surgimento de conglomerados transnacionais para a comunicação universal, o impacto social de novas tecnologias sobretudo que possibilitaram a comunicação a longa distância, o fluxo assimétrico dos produtos de informação global e o acesso desigual aos bens simbólicos advindo dos conglomerados. “Mesmo com a crescente facilidade de acesso à TV, ao rádio e à internet, ainda há uma grande exclusão, principalmente se levar em conta os países mais pobres e os estratos sociais menos favorecidos” (OLIVEIRA e TÓFOLI, 2012, p. 71).

A partir do advento da internet e das grandes mudanças para o sistema de informação e entretenimento do século XXI, Castells (1999) define esta como responsável por tornar do mundo uma aldeia global, rompendo com limites territoriais. Configura-se então um paradigma tecnológico. Neste, a informação é a matéria-prima; os efeitos das tecnologias digitais, capazes de gerar mudanças que afetam a experiência da existência individual e coletiva; a lógica das redes de uma comunicação espalhada, que independe de um centro de controle; a flexibilidade e fluidez em reverter processos e alterar informações; e o sistema altamente integrado que cada recebe cada vez mais tecnologias que se convertem a ele.

É justamente assim, nesse paradigma, que se estruturam hoje grandes grupos de mídia. Conectados entre si, em um emaranhado de mídias tradicionais e novas mídias eletrônicas, jornais impressos, rádio, TV e portais online reúnem informação e entretenimento. “A internet não teve efeitos de democratização, mas contribuiu para o fortalecimento dos conglomerados já consolidados” (OLIVEIRA e TÓFOLI, 2012, p. 72). Historicamente, a mídia no Brasil consolidou-se como sendo um oligopólio de grupos políticos e familiares. Seis grupos controlam a grande mídia no Brasil, são eles: Grupo Globo



(família Marinho), SBT (família Abravanel), Rede Record (Igreja Universal), Folha de São Paulo (família Frias), Grupo Abril (família Civita) e Grupo Bandeirantes (família Saad).

### 3.2 A realidade dos sistemas de mídia em Minas Gerais

A imprensa em Minas Gerais retrata a concentração de mídia por parte de pequenos grupos e famílias. Na mídia escrita destacam-se, dois grandes grupos, Os Diários Associados, com ligações históricas com Assis Chateaubrian, e a Sempre Editora, de propriedade de Vittorio Mediolì, ex-deputado federal e atual prefeito de Betim. (Almeida *et.al* 2019. p. 428). De acordo com os dados divulgados pela revista Carta Capital, no ano de 2015, Minas Gerais é o estado que possui maior número de parlamentares federais, sócios de empresas prestadoras de serviços de radiodifusão.

De acordo com França (1998), a imprensa em Minas Gerais é caracterizada pela inexistência de grandes jornais e de um jornalismo sólido. Outro fator é a quantidade de jornais que surgiram e desapareceram rapidamente. A autora pontua sobre o grande domínio político da imprensa mineira e afirma não ter alcançado um jornalismo de massa de qualidade. O jornalismo é de opinião e institucional.

O grupo Diário dos Associados detém o controle dos jornais impressos Estado de Minas e Aqui, a TV Alterosa e o Portal Uai. A Sempre Editora é responsável pelos impressos O Tempo e O Tempo de Contagem, além do tabloide Super Notícia. Segundo notícia de junho deste ano publicada pelo O Tempo, os veículos da Sempre Editora são lidos diariamente por uma média de 2 milhões de pessoas, de forma que O Tempo e Super Notícia representam 90% do mercado de jornais no estado.

Em 2010, o Estado de Minas ocupava a 17<sup>a</sup> posição no ranking dos jornais mais vendidos do Brasil (média de 78.281 jornais circulando) e o jornal O Tempo a 22<sup>a</sup> posição (média de 50.563 jornais circulando). Em 2015, o Estado de Minas passou a ocupar a 15<sup>a</sup> posição (média de 48.665 jornais circulando) e O Tempo a 13<sup>a</sup> (média de 60.055 jornais circulando). (ALMEIDA et al, 2019. p. 428).

## 4. Metodologia e Corpus de Análise

Para a pesquisa dos sistemas de mídia de São João del-Rei foram analisados veículos de comunicação da cidade de São João del-Rei, durante a última semana de novembro e primeira semana do mês de dezembro do ano de 2019. Estabeleceu-se uma

análise comparativa entre os produtos midiáticos veiculados pela imprensa nacional e local, para identificar o posicionamento dos veículos em relação a determinado grupo ou personalidade política. Além disso, observou-se o enquadramento e a abordagem de cada veículo, para avaliar se há ou não favorecimento nos assuntos que envolvam direta ou indiretamente um grupo político.

#### **4.1 Contexto de São João del-Rei e mapeamento dos grupos midiáticos e os seus vínculos políticos**

Na cidade de São João del-Rei a mídia é dominada por um grupo hegemônico, a família Neves. O grande representante é o atual deputado federal Aécio Neves. A família Neves controla as Rádios São João del-Rei, Rádio Vertentes e Rádio Campos de Minas, a TV Campos de Minas e o jornal impresso Gazeta de São João del-Rei. Todos os veículos são controlados por alguém próximo ao deputado, como apontam Almeida et al (2019):

De acordo com dados da Receita Federal, a irmã de Aécio Neves, Andrea Neves, é dona da rádio Vertentes. Andrea cuidou da comunicação da campanha de seu irmão e tinha sido presa na operação Patmos em maio de 2017 e liberada um mês depois, após ser absolvida pelo Supremo. As concessões estão sempre no domínio de alguém próximo a Aécio Neves. (ALMEIDA et al, 2019. p. 431).

#### **4.2 Análise dos produtos jornalísticos dos veículos noticiosos**

Para cada produto analisado, serão acionadas as seguintes categorias: (a) temáticas trabalhadas; (b) se há citação aos grupos políticos que são donos do grupo; (c) fontes e personagens acionados; (d) há polifonia de vozes nas matérias. Serão analisadas matérias veiculadas pelo jornal Gazeta de São João del-Rei.

A análise de produtos jornalísticos dos veículos noticiosos foi realizada de duas formas: a primeira, recorre a temática da PEC 48, analisando a forma como o assunto foi noticiado e o enquadramento dado por diferentes veículos. A segunda, é feita a partir de um recorte temporal de uma semana, e propõe a análise acerca de quais fatos foram tratados como notícia nos portais. Ambas buscam um comparativo de outros veículos com a Gazeta de São João del-Rei, propriedade da família Neves.



1ª Análise:

Data	Tema: Aprovação da PEC 48	Portal	Enquadramento
20/11/19	Aécio pega Carona no Pacto Federativo e Articula Votação no Senado	Congresso em Foco - UOL	Negativo
20/11/19	Câmara aprova em 2º turno PEC sobre repasse de recursos federais	Veja	Neutro
23/11/19	PEC 48 relatada por Aécio Neves vai garantir aos Estados e Municípios Acesso Direto aos Recursos do Orçamento Federal	Gazeta de São João del-Rei	Positivo

Na notícia veiculada na Gazeta de São João del-Rei, o enquadramento dado pelo veículo é positivo. A matéria reafirma o esforço do deputado federal como defensor da autonomia dos municípios, queimando etapas e facilitando o acesso destes aos recursos do Orçamento Federal, que agora passa a ser direto. É válido destacar, que o portal omite uma informação de grande relevância: a de que a PEC, na verdade, não foi concebida pelo deputado. A proposta é de autoria da deputada do Paraná, Gleisi Hoffmann, presidente do partido opositor (PT). Essa informação é trazida com clareza nas reportagens feitas tanto pela Veja, que tratou o assunto de forma neutra, quanto pelo Congresso em Foco, que escolheu dar um enquadramento negativo trazendo no próprio título a informação de que o deputado Aécio Neves “pegou carona”.

## 2ª Análise:

Data	Notícia	Portal	Enquadramento
06/12/19	Aécio Neves pede Arquivamento de Investigação por Corrupção em Furnas	O Globo	Negativo
07/12/19	Recursos de Emendas de Aécio vêm para Hospital e Santa Casa	Gazeta de São João del-Rei	Positivo
09/12/19	Aliados de Aécio reclamam de estratégia de Dória para eleição de líder	Congresso em Foco - UOL	Neutro
10/12/19	Advogado de Andrea Neves Assume Defesa de Filho de Lula na Lava-Jato	O Globo	Negativo
12/12/19	Com disputa entre candidatos de Dória, PSDB racha na Câmara	ÉPOCA	Negativo

No que compreende a semana de 06 à 12 de dezembro (sexta a quinta-feira), dentre os acontecimentos que envolveram a família Neves, a Gazeta de São João del-Rei foi o único a trazer uma notícia positiva. Frente a escândalos de corrupção, a disputa pela liderança do PSDB, e a defesa do filho de Lula na Lava-Jato pelo advogado da família, o veículo novamente optou por um enquadramento positivo à notícia. A matéria aborda brevemente, em oito linhas, o tema trazido no título quanto aos recursos destinados ao Hospital e Santa Casa. Sem aprofundar o assunto, oferecer informações suficientes e precisas sobre prazos para recebimento e valores de tais recursos, a matéria segue rumo totalmente diferente e dedica as outras dezessete linhas de texto à outra ação do Deputado sobre a PEC 188, apresentando-o como defensor dos 1.217 municípios com população inferior a 5 mil habitantes.

## 5. Considerações Finais

No Brasil, o sistema de mídias é concentrado e está vinculado a grupos políticos. A imprensa em Minas Gerais é controlada por dois grupos hegemônicos. Apesar de ser proibido por lei, muitos políticos possuem concessões de radiodifusão, o que caracteriza o coronelismo eletrônico. Na cidade de São João del-Rei, nota-se que o deputado federal Aécio Neves está ligado a cinco veículos de comunicação. A fiscalização das concessões deveria ser mais eficaz, a fim de evitar a concentração midiática e o coronelismo eletrônico, uma vez que

comprometem a qualidade e a veracidade das informações e contaminam o sistema democrático.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **O Paralelismo político em questão**. Revista Compolítica, v.2, n.1, ed. Jan-jun, 2012.

ALMEIDA, Iuri Fontora; OLIVEIRA, Luiz Ademir. **Sistemas e Políticas de Comunicação sob um viés regional: um estudo dos grupos de mídia no Campo das Vertentes em Minas Gerais**. Belo Horizonte: Intercom - XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1363-1.pdf>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2019.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político**. Opinião Pública. Campinas: 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf>>. Acesso em: 10 de novembro de 2019.

CAETANO, Paulo Henrique; OLIVEIRA, Luiz Ademir. **A grande imprensa em Minas Gerais: entre o jornalismo institucional e o modelo de gestão empresarial** In: Impasses e Perspectivas da Imprensa em Minas Gerais. São João del-Rei: UFSJ, 2012.

CARVALHO, Lucas Borges de. **Rda – Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 264, p. 245-277, set./dez. 2013.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Reflexões sobre a regulação da radiodifusão no Brasil - Em busca da lei geral de comunicação eletrônica de massa**. 2005. Disponível em: <<http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/1621>>. Acesso em: 03 dez. 2019.

FRANÇA, Vera Viegas. **Jornalismo e vida social**. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 1998.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

OLIVEIRA, Luiz Ademir; TÓFOLI, Luciene Fátima. **Os Conglomerados da Mídia em Minas Gerais: A concentração de poder na imprensa**. In: REZENDE, G.J. et al. Impasses e Perspectivas da Imprensa em Minas Gerais. São João del-Rei: UFSJ, 2012.

O Tempo e Super Notícia Representam 90% do Mercado de Jornais em Minas. **O Tempo**. 27 de jun. de 2019. Economia. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/o-tempo-e-super-noticia-representam-90-do-mercado-de-jornais-em-minas-1.2201444>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

RODRIGUES, SANTOS, Suzy; 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.

SANTOS, Suzy e STEVANIM, Luiz Felipe. **Porteira, Radiodifusão, Universidade etc.** Os “negócios” do coronelismo eletrônico em Minas Gerais. Revista Brasileira de Políticas de comunicação, n°2. Brasília: LaPCom/UNB, 2012.

SANTOS, Suzy dos. **E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras.** 2006. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/104/103>>. Acesso em: 03 dez. 2019.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Controle de emissoras de rádio favorece políticos, indica pesquisa.** 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/controle-de-emissoras-de-radio-favorece-politicos-indica-pesquisa/>>. Acesso em: 03 dez. 2019.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1998.