

OS INTERESSES PRIVADOS DA COMUNICAÇÃO NA COBERTURA DE PROCESSOS POLÍTICO ELEITORAIS NO BRASIL

Diego Alarcón¹

Resumo: Sendo que a mídia é uma ferramenta fundamental na construção da opinião pública, torna-se estratégico para os detentores do poder econômico adquiri-la e monopolizá-la como um mecanismo para garantir sua hegemonia social. Portanto, é importante ter ciência de que o “Quarto Poder” atua articuladamente com o poder econômico e com o poder político, e todos estes têm interesses em comum. Esta pesquisa bibliográfica se propõe fazer uma análise crítica que permita refletir sobre a influência dos meios de comunicação privados na forma como é realizada a cobertura da comunicação política nos processos eleitorais no Brasil. Em este trabalho mostra-se que a maioria dos meios de comunicação do Brasil são privados e muitos pertencem a empresas ligadas a legisladores da bancada empresarial, isso compromete a qualidade da informação como demonstra-se na forma parcializada como é veiculada a informação antes e durante os processos eleitorais analisados neste trabalho. Pode-se concluir que o conflito de interesses gerado pela monopolização dos meios de comunicação por parte do setor empresarial afeta os processos políticos e eleitorais e a qualidade da democracia.

Palavras chave: Comunicação política; interesses privados; processos eleitorais.

LOS INTERESES PRIVADOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA COBERTURA DE PROCESSOS POLÍTICO ELEITORAIS EN BRASIL

Resumen: Dado que los medios de comunicación son una herramienta fundamental en la construcción de la opinión pública, se vuelve estratégico para los detentores del poder económico adquirirla y monopolizarla como un mecanismo que asegura su hegemonía social. Por lo tanto, es importante tener en cuenta que el “Cuarto Poder”, actúa en articulación con el poder económico, y con el poder político, y todos ellos tienen intereses comunes. Esta pesquisa bibliográfica se propone hacer un análisis crítica que permita reflexionar sobre la influencia de los medios privados de comunicación en la forma en que se realiza la cobertura mediática durante los procesos electorales en Brasil. En este artículo se muestra que la mayoría de los medios de comunicación en Brasil son privados y muchos pertenecen a empresas vinculadas a legisladores de la bancada empresarial, eso compromete la calidad de la información como lo demuestra la forma parcializa en que es vehiculada la información antes y durante los procesos electorales analizados en este documento. Se puede concluir que el conflicto de intereses generado por la monopolización de los medios por parte del sector empresarial afecta los procesos políticos y electorales y la calidad de la democracia.

Palabras clave: comunicación política; intereses privados; procesos electorales.

THE PRIVATE INTERESTS OF THE COMMUNICATION IN THE COVERAGE OF ELEITORALS PROCESSES IN BRAZIL

Abstract: Since the media is a fundamental tool in the construction of public opinion, it becomes strategic for the holders of economic power to acquire and monopolize it as a mechanism that ensures its social hegemony. It is therefore important to be aware that the great media power acts in concert with economic power and political power, and they all have common interests. This research aims to make a critical analysis that allows us to reflect on the influence of private media in the way the coverage of political communication in the electoral processes in Brazil is carried out. This paper shows that most of the media in Brazil are private and many belong to companies linked to corporate bench legislators, this compromises the quality of information as shown in the partial way in which information is conveyed before and during the electoral processes analysed in this work. It can be concluded that the conflict of interest generated by the monopolization of the media by the business sector affects political and electoral processes and the quality of democracy.

Keywords: political communication; private interests; electoral processes.

¹ Advogado (UCE). Licenciado em Relações Internacionais (UDC). Licenciado em Ciencia Política (UNINTER). Especialista em Direitos Humanos em América Latina (UNILA). Maestreado em Integração Contemporânea da América Latina (PPG -ICAL-UNILA).

INTRODUÇÃO

Atualmente, quando olhamos para os meios de comunicação, vemos que a maioria deles, especialmente os mais importantes em termos de audiência, tanto no Brasil, quanto no resto do mundo, são de caráter privado, quer dizer, sua propriedade está em mãos de umas quantas famílias ou grupos empresariais. O fato em si já se mostra problemático e levanta algumas interrogantes: O serviço social da comunicação está ao serviço de interesses privados? Essa realidade comunicacional chega a condicionar a cobertura da comunicação política afetando os resultados dos processos eleitorais em favor de algum setor? Finalmente, quais os efeitos da ascensão da internet e das redes sociais sobre os processos políticos?

Os meios de comunicação, além de ser os encarregados de veicular a comunicação política à sociedade, são ao mesmo tempo os mais influentes formadores da opinião pública, conseqüentemente, são um fator determinante na conformação do poder político dos países, afetando tanto positiva como negativamente os sistemas democráticos. Nesse sentido, seu estudo se torna relevante tanto para a ciência política como para a ciências sociais em geral.

O procedimento que este trabalho adota para responder as interrogantes planteadas no parágrafo anterior consiste na análise de uma série de fontes bibliográficas secundárias como livros, revistas, jornais, artigos científicos e, dados quantitativos oriundos do Manchetômetro. Por fim, adotando uma perspectiva crítica e com base em algumas idéias de Karl Marx e Antônio Gramsci, na primeira parte do trabalho problematiza-se a acumulação monopólica dos meios de informação e seu uso como ferramenta de dominação da classe possuidora dos meios de produção, convertidos em donos das mega-corporações midiáticas para difundir sua ideologia e manter sua hegemonia sobre as outras classes sociais.

Continua-se com uma reflexão sobre o claro conflito de interesse que se produz quando os meios privados de comunicação têm que resolver o dilema de defender seus interesses empresariais, que implica apoiar determinados políticos e governos e o dever de informar ética e objetivamente à população. Para evidenciar o tratamento diferenciado na cobertura midiática e demonstrar qual interesse prevalece na hora de exercer a comunicação política, apresenta-se uma série de gráficos com uma média de manchetes positivas, negativas e neutras de três dos principais jornais escritos do Brasil, a respeito de dois acontecimentos políticos recentes: a eleição presidencial de 2014 e o processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff.

Para concluir, se faz um breve recorrido pelo aparecimento da internet e as novas possibilidades que esta tecnologia oferece para a comunicação social. Vemos que as redes sociais possibilitaram uma articulação social que permitiu a organização de levantamentos populares que deram início a processos revolucionários, que trouxeram importantes mudanças no sistema político e eleitoral no Oriente Médio, o que ficou conhecido como a Primavera Árabe. Desta maneira, as novas tecnologias da informação oferecem muitas possibilidades à população para se organizar, ter novas fontes de informação e não ficar presos às versões da mídia tradicional.

1. Grupos econômicos e mídia no Brasil

Quando se fala de grupos econômicos e meios de comunicação, imediatamente vem à mente os nomes ou logotipos das grandes empresas privadas da comunicação tanto nacionais como internacionais, como CNN, FOX News, REDE GLOBO, SBT etc. Isso se deve a que o serviço da informação não escapou da lógica do modelo de produção capitalista, na qual todo bem ou serviço passa a ser objeto de mercantilização, transforma-se num produto mais do qual pode-se tirar lucro e, nesse sentido a tendência é tentar monopolizar a propriedade desses bens ou serviços. Desta maneira, a história dos meios de informação, tanto no Brasil como na maioria de países ocidentais organizados sob a lógica do capitalismo, está marcada pela concentração da propriedade dos meios de comunicação por poucos grupos econômicos.

Em consequência, vários coletivos, sindicatos, associações e movimentos da sociedade civil, tem decidido se articular para, lutar pela democratização dos meios de comunicação, denunciar e combater a grave concentração econômica na mídia, e a ausência de pluralidade política e de diversidade social e cultural nas fontes de informação, assim como as inúmeras violações à liberdade de expressão. Desta forma, em 1990 de essa articulação da sociedade civil, nasce o FNDC, (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação) que, ao respeito dos monopólios da informação afirma que:

Estão a serviço da elite econômica e não tem qualquer compromisso com o interesse público. A chamada grande mídia brasileira reproduz um pensamento único, e que nos últimos anos tem, em muitas ocasiões, disseminado preconceito, discriminação e veiculado um discurso de ódio social e político. (FNDC, 2015).

Hoje em dia, fica cada vez mais evidente essa afirmação, basta analisar as manchetes das principais revistas e jornais do país, especialmente em época eleitoral. Percebe-se um posicionamento midiático político que coincide mais com a ideologia e os interesses dos acionistas das empresas da comunicação que com a intenção de cumprir a função de informar com objetividade à sociedade. Sem dúvida, aquele que muitos autores chamam de “Quarto Poder”², é atualmente um dos poderes mais influentes, porém mais disputado, tanto dentro como fora dos Estados, porque é precisamente através dele que se constrói a opinião pública e se tem a possibilidade de persuadir as massas a adotarem posicionamentos que muitas vezes vão contra seus próprios interesses.

Entretanto, o lucro em si não é o único que se pretende garantir quando se monopoliza a propriedade dos meios de comunicação. O que se disputa também é a propriedade da verdade, a disputa de conteúdos ou representações do mundo. Desta forma, por meio do sistema midiático pode-se construir realidades, selecionando aquilo que deve ser lido, visto ou escutado pelos indivíduos. Assim, a mídia é uma nova instância de poder que impacta na formação da opinião pública (Cervi, 2012, p. 45).

O conceito de hegemonia de Gramsci poderia ser útil para explicar por que é tão importante para as elites econômicas o controle dos meios de informação massivos. Segundo o autor italiano Antônio Gramsci, a hegemonia é entendida como o privilégio na produção simbólica e de sentido, que traduz a busca de uma certa autoridade cultural de uma classe ou estrato social sobre outra que se opõe. Essa produção simbólica, no entanto, está articulada ao conceito de ideologia (conjunto de idéias, crenças e valores) que legitimam a posição social do grupo que as partilha (Correia, 2004, p. 224). Desta maneira, os grupos empresariais donos do capital econômico procuram tornar-se hegemônicos usando os meios de informação de sua propriedade para difundir sua ideologia e construir uma opinião pública favorável a seus interesses. Neste sentido, segundo Marx, desmascarar uma ideologia, significa, expor e descobrir a estrutura de poder por trás dela e as relações de poder que estão na sua base, posto que: “as ideias da classe dominante, são, em todas as épocas, as idéias dominantes, ou seja, a classe que é o poder material dominante, é ao mesmo tempo, o seu poder espiritual dominante” (Marx; Engels, 1992, p. 1077).

² O quarto poder é uma expressão utilizada com conotação positiva de que a Mídia (meios de comunicação de massa) exerce tanto poder e influência em relação à sociedade quanto os Três Poderes nomeados em nosso Estado Democrático (Legislativo, Executivo e Judiciário).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, resulta sumamente interessante e necessário transparentar e expor a forte ligação existente entre o setor empresarial brasileiro, financiador tradicional de campanhas políticas, e o papel da mídia nos processos eleitorais, já que estes três setores atuam articuladamente para a manutenção do *status quo*.

No entanto, outra perspectiva interessante para entender a conformação da cultura e sociedade atual, está plasmada nas ideias do marxista britânico Raymond Williamson, quem não coincidia com a noção elitista de cultura, e achava necessária uma democratização da cultura para as classes que tinham sido marginalizadas dela. Desta maneira comprometeu-se com a formação política dos trabalhadores para guiá-los na superação do dilema da educação, tanto como mecanismo de imposição de valores da classe dominante, como um modo de superar esses valores. Claramente vemos em Williamson a um intelectual que tenta demonstrar, por meio de uma análise histórica da cultura, que a produção cultural esteve sempre muito ligada as condições materiais e institucionais, que por sua vez estão diretamente relacionadas ao jornalismo, a comunicação e ao desenvolvimento das forças produtivas da sociedade (Tavares, 2008, 11).

No contexto brasileiro, dois autores ajudam a refletir também esta problemática, Paulo Freire (1970), um intelectual mundialmente respeitado, com sua obra “Pedagogia do Oprimido” por um lado, e por outro, Leonardo Boff, um dos fundadores da “teologia da libertação”. Estes autores nos fazem refletir sobre como o uso das instituições sociais como são a escola e a igreja, podem servir também como mecanismos para a libertação dos oprimidos, e como uma prática liberadora. Neste sentido pode-se estabelecer uma certa semelhança com a noção gramsciana de que por meio da luta intelectual pode-se construir novas hegemonias a partir da luta no campo das ideias. Todos eles de alguma maneira aportam alternativas para a superação das formas de dominação social e cultural próprio das sociedades humanas organizadas sob a lógica do modelo capitalista como é o caso da sociedade brasileira.

2. O conflito de interesse entre lucrar ou informar

Evidentemente, quando o serviço da comunicação social é realizado sob a lógica empresarial, colocando o lucro como seu principal objetivo, o conteúdo da informação pode ser comprometido se ele contradiz os interesses empresariais. A pergunta que parece pertinente é: Quando uma mega-corporação da informação como a REDE GLOBO, que é a número quatro no mundo, tem que informar à sociedade sobre situações econômicas ou políticas que afetam os interesses do seu grupo empresarial, que interesse prevalece? O interesse da sociedade de

ser devidamente informada ou o interesse empresarial? Cada um poderá refletir sua resposta, no entanto, este trabalho coincide com a visão de Ignácio Ramonet (De Moraes, 2013), de que, na prática sempre prevalece o interesse empresarial porque é próprio da natureza do mercado colocar o lucro por cima de qualquer outra consideração.

Por outro lado, uma forma de explicar por que os meios de comunicação deixaram seu papel de informadores para se tornarem atores políticos é, analisar a íntima relação que existe entre o setor empresarial, os meios de comunicação e a classe política no Brasil. Nesse sentido, segundo Israel de Carvalho Bayma, as concessões de rádio e televisão tem-se convertido em moeda de troca entre o Governo Federal e o setor privado, assim:

Entre 1985 e 1988, o então Presidente Sarney concedeu um grande número de licenças de emissoras de rádio e TV para empresas ligadas a parlamentares federais, os quais ajudaram a aprovar a emenda que lhe deu 5 anos. Já na era Fernando Henrique Cardoso, até setembro de 1996, foram autorizadas 1.848 licenças de RTV, repetidoras de televisão, sendo que 268 para entidades ou empresas controladas por 87 políticos, todos favoráveis à emenda da reeleição (Bayma, 2001).

Pode-se evidenciar, por conseguinte, que desde a redemocratização do país há um grande interesse do setor privado em possuir meios de comunicação, e, os governos de turno usavam as concessões como barganha. No entanto, não se trata de qualquer setor empresarial, trata-se de empresas cuja propriedade está ligada a políticos e parlamentares tanto de nível federal, estadual como municipal. Em outras palavras, a maioria dos meios de comunicação do país não só estão nas mãos do setor empresarial privado senão que grande parte desse setor empresarial privado é de propriedade de políticos. Em virtude disso, como poderia a sociedade esperar que a mídia nacional exercesse seu papel de informador objetivo, livre é independente quando a comunicação social está sequestrada por elites econômicas e políticas que por sua vez tem interesses em comum.

Para deixar em evidência essa perniciosa relação entre esses três poderes, o político, o econômico e o midiático, basta analisar a conformação do congresso brasileiro. Segundo o portal “Congresso em foco”, a bancada empresarial eleita em 2010, representa mais de 45% do Congresso Nacional, quer dizer que dos 513 deputados, 246 deputados são empresários, e como se observou anteriormente a maioria das concessões de rádio e televisão são entregues a empresas ligadas a esses parlamentares, que quando não são empresários, estão financiados por empresários (Congresso em foco, 2010).

Parte desse problema, pode ser atribuído à lei dos partidos políticos que até 2014 permitia o financiamento empresarial de campanhas políticas. Os empresários e suas empresas

tratavam as doações eleitorais como um investimento, portanto colocavam seu dinheiro em vários candidatos de diferentes partidos como uma verdadeira bolsa de apostas. Desta forma, o poder político e o sistema eleitoral brasileiro ficam praticamente subjugados ao poder econômico. Esta situação deixava e ainda deixa aos parlamentares totalmente comprometidos com os interesses das empresas, perdendo totalmente sua autonomia como parlamentares. Desta forma, passam a ser defendidas pautas que beneficiam à bancada empresarial, negligenciando e afetando às grandes maiorias, cujos interesses deixam de estar representados no congresso. A nova disposição que impede o financiamento empresarial privado de campanha não pode ser avaliada ainda por ser muito recente, mas, dificilmente mudará o cenário político brasileiro a curto prazo, porque o financiamento privado de campanha é apenas um dos tantos fatores que afetam a qualidade da democracia brasileira.

Finalmente, essa articulação de interesses privados tem transformado os meios de comunicação em meros atores políticos com grandes poderes. Poderes incluso superiores aos outros poderes do Estado, como diz Ignácio Ramonet (De Moraes, 2013), o quarto poder é o único poder que não tem um contra poder, e, quando contestado, apela ao argumento de que se está atentando contra a liberdade de expressão, em outras palavras, não assumem nenhuma responsabilidade ante a sociedade pelas suas opiniões e não admitem ser contestados. Estes meios, segundo o autor, não são nenhum quarto poder, são simplesmente o poder do dinheiro. Cabe lembrar que historicamente, o termo “quarto poder” aparece na Revolução Francesa para designar os meios de comunicação que em conjunto com a sociedade seriam esse poder cidadão que iria controlar aos poderes executivo, legislativo e judiciário. No entanto, no percurso, se distanciou dos seus objetivos iniciais e passou a defender puramente interesses econômicos e políticos. Por consequência, o poder midiático além de não ter um contrapoder, é um poder que não conta com legitimidade democrática, ninguém o elegeu nem votou por ele. Por esse motivo, no Brasil muitos autores o chamam inclusive de “coronelismo informativo” (como é citado em: De Moraes, 2013, p. 547).

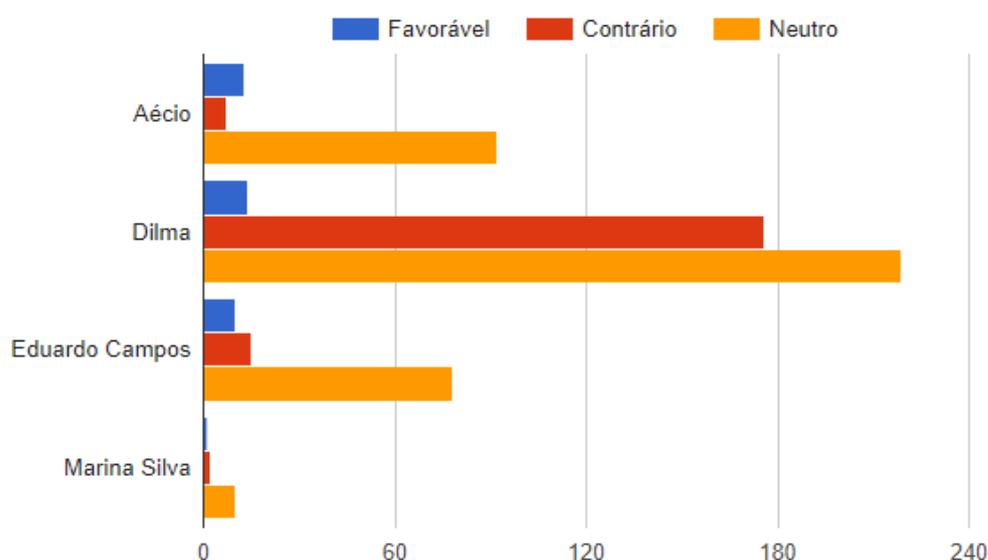
Vale a pena deixar claro que o que se critica neste trabalho não é a existência dos meios de comunicação, ao contrário, os meios de comunicação independentes são indispensáveis para o fortalecimento da democracia, não obstante esses mesmos meios de comunicação quando monopolizados por grupos econômicos podem ser letais para essa mesma democracia. Nesse sentido, se critica a mercantilização e monopolização dos meios de comunicação por grupos econômicos.

3. O tratamento diferenciado na cobertura midiática

Uma vez transluzidas as relações de poder que estão ocultas por trás da propriedade dos meios de comunicação, torna-se importante exemplificar e expor como se dá na prática o tratamento e cobertura da comunicação política tanto em época eleitoral como fora das eleições. Não se pode ignorar que a comunicação política não se limita ao período eleitoral de propaganda política. Fora dos períodos eleitorais a mídia vem fazendo um trabalho constante de propaganda política por meio dos jornais, que de maneira seletiva decidem que personagem político e que partido político deve ser objeto constante de manchetes negativas ou positivas. Isso faz parte do papel de ator político que detém atualmente os meios de comunicação privados que, como vimos, pertence a um grupo de empresários que usam seus empórios da comunicação tanto televisivos, radiais e impressos como ferramenta política para defender seus interesses de classe. Cabe aqui uma frase muito eloquente que o ex-Presidente do Equador, o economista Rafael Correa diz a respeito da objetividade dos meios de comunicação privados, “*Desde que se inventó la imprenta, la libertad de prensa es la voluntad del dueño de la imprenta*” (El mundo.es, 2013). Pode-se discordar dessa afirmação, mas, não se pode negar que essa frase encontra fundamento na realidade brasileira e em geral latino-americana.

A seguir, apresenta-se alguns gráficos que mostram dados estatísticos de algumas manchetes dos principais jornais do Brasil (Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de S. Paulo), para demonstrar a forma como se apresenta a informação ao público e a parcialidade dos meios na hora de fazer a comunicação política tanto em períodos eleitorais como fora deles. Poder-se-ia colocar muitos exemplos de manchetes de vários processos eleitorais da última década, no entanto, como não se pretende esgotar o tema neste trabalho, tomaremos apenas dois exemplos para evidenciar o comportamento midiático, primeiro na eleição presidencial de 2014 e segundo, no processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff.

Gráfico-1
Manchetes favoráveis, contrárias e neutras, janeiro a julho de 2014

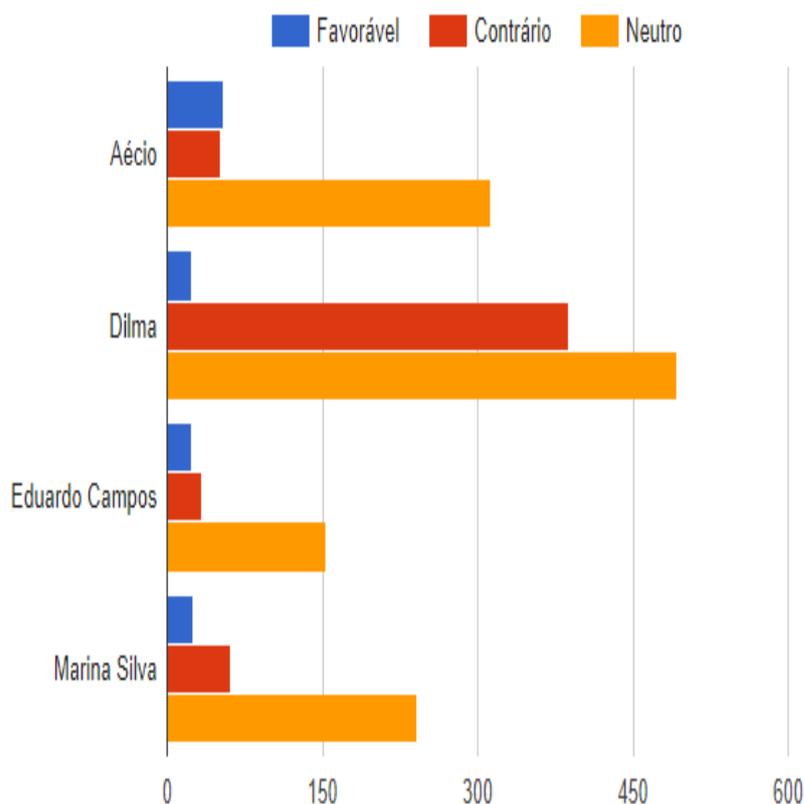


Fonte: Manchetômetro 2014

Como foi mencionado antes, a comunicação política não ocorre somente no período de campanha eleitoral. No gráfico acima, mostra-se o total de manchetes favoráveis, contrárias e neutras de janeiro a julho de 2014, corresponde ao período pré-eleitoral. Pode-se evidenciar claramente a parcialidade dos meios analisados na hora de apresentar notícias negativas ou contrárias. Dilma Rousseff, definitivamente não é a candidata que o setor empresarial apoia através de seus meios de comunicação. De fato, isso explica o nível de ódio e rejeição gerado na sociedade contra a candidata em 2015-2016, o que seria determinante para legitimar o processo de impeachment.

Gráfico-2

Manchetes favoráveis, contrárias e neutras, período eleitoral 2014

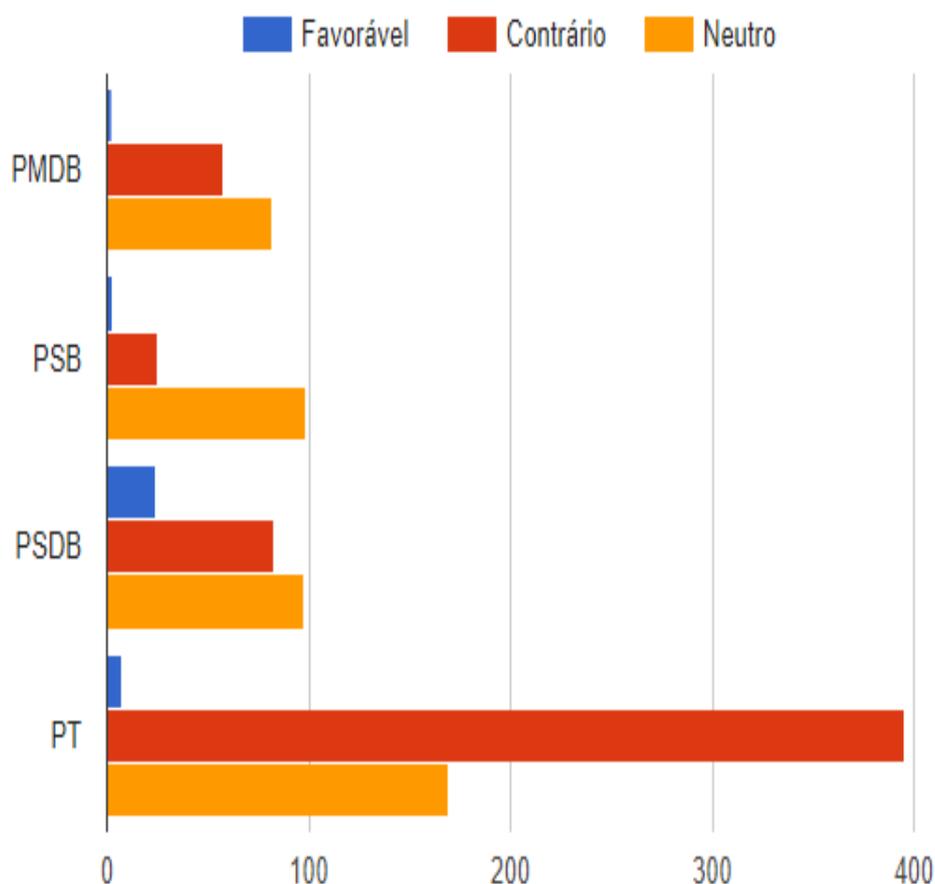


Fonte: Manchetômetro 2014

O gráfico acima corresponde ao período eleitoral de 06 de julho a 25 de outubro 2014, onde se pode evidenciar que a tendência é a mesma, a candidata do PT é a que mais manchetes negativas obtém dos meios impressos analisados, nos televisivos a tendência é a mesma. Essas manchetes por estarem dentro do período eleitoral, podem ser considerados parte da propaganda política para convencer eleitores não em função das propostas dos candidatos e, sim, em função do desprestígio gerado contra a imagem do candidato; os mais críticos qualificariam esse comportamento de linchamento midiático. Segundo Noam Chomsky (2014), a propaganda política está para a democracia assim como o porrete está para um Estado autoritário, e ela serve tanto para derrubar governos democráticos, como no caso da Guatemala em 1954, como para instigar a população a apoiar guerras. (Chomsky, 2014, p. 105-113).

Gráfico-3

Manchetes favoráveis, contrárias e neutras por partido, eleição 2014



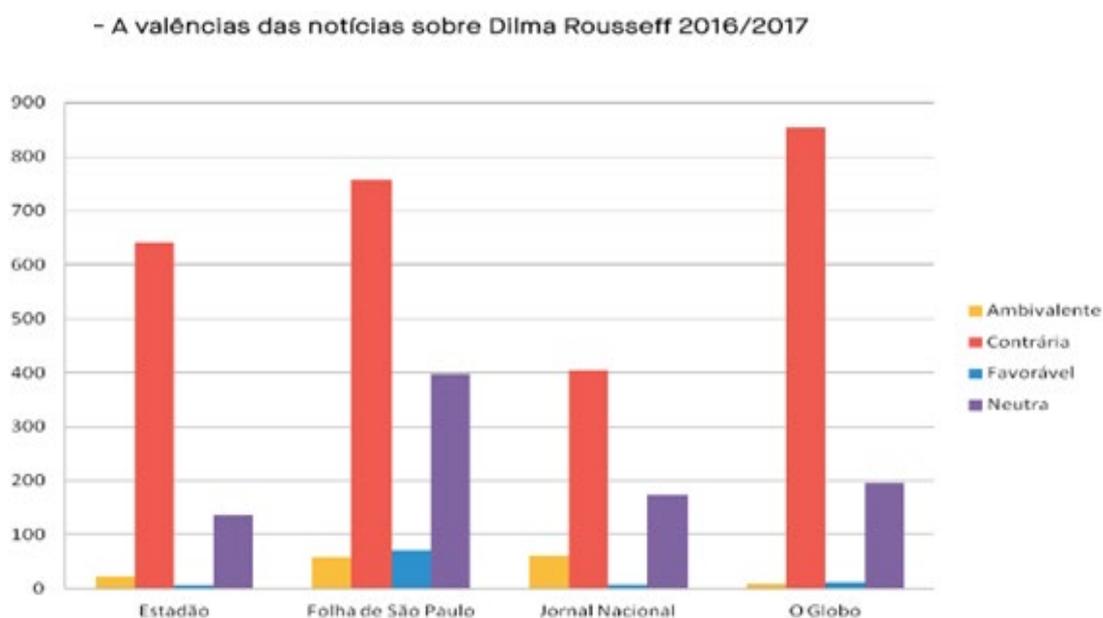
Fonte: Manchetômetro 2014

No gráfico acima, mostra-se o mesmo período eleitoral 06 de julho a 25 de outubro 2014, os meios de comunicação claramente influenciando a opinião pública em favor do candidato da direita Aécio Neves PSDB, por um lado e pelo outro atacando contundentemente ao PT. Neste ponto é importante fazer uma análise do resultado do processo eleitoral: apesar de toda essa parcialidade desproporcional da comunicação política dos meios de comunicação privada, a candidata do PT Dilma Rousseff ganhou as eleições em 2014. Analisando apenas o resultado dessa eleição poderia se pensar que a parcialidade dos meios privados não é determinante nos resultados eleitorais, no entanto, resulta difícil fazer uma afirmação desse tipo já que cada processo eleitoral deve ser analisado em seu respectivo contexto e conjuntura política. Neste caso, foi evidente que o constante bombardeio de manchetes negativas contra o PT, não foi suficiente para que o candidato apoiado pelas grandes empresas comunicacionais ganhe a eleição, mas foi suficiente para desgastar a imagem do partido vencedor e construir uma maioria entorno ao processo de impeachment, desta maneira, neste caso pode-se afirmar que os interesses econômicos por trás dos meios de comunicação conseguem afetar processos políticos e construir consensos a favor dos seus interesses de classe. E mesmo que não tenham

conseguido ganhar a eleição em 2014, conseguiram crescer nas eleições locais em 2016, onde o PT encolheu 59% a nível nacional enquanto o PSDB cresceu 15%.

Gráfico- 4

Notícias, contrárias, favoráveis, neutras e ambivalentes sobre Dilma Rousseff - 2016/2017



Fonte: Manchetômetro 2017

Finalmente, no gráfico acima observa-se novamente o enquadramento³ que os principais meios de comunicação fazem ao noticiar sobre Dilma Rousseff antes, durante e depois do processo de impeachment. Nota-se uma cobertura comunicacional contrária muito mais incisiva que em 2014. Isso pode ter sua explicação no processo de impeachment que estava em andamento, nesse sentido, uma opinião pública favorável ao processo de impeachment resultava indispensável para que o setor empresarial alcançasse os objetivos que foram frustrados na eleição de 2014. O apoio popular e uma opinião pública favorável é indispensável para a legitimação de qualquer processo político.

Olhando este cenário pouco alentador, do poder político sequestrado pelo poder econômico, e do poder midiático sequestrado pelo poder político, formando um círculo vicioso,

³ Enquadramento; modo como as palavras descrevem uma ideia ou uma noção sobre algo na mídia, seja ela verbal ou não-verbal, Para Leal (2007), o conceito de enquadramento noticioso oferece uma sólida alternativa para analisar a mídia nacional, pois trata com a questão de como a mensagem é organizada, ressaltando preferências de um determinado enquadramento em oposição a outros (Leal, 2007)

a tecnologia aparece para dar ao cidadão uma alternativa para se manter informado entre tanta desinformação.

Considerações finais

O presente trabalho pretendeu refletir sobre a propriedade dos meios de comunicação para evidenciar a relação que existe entre estes, os grupos empresariais e o poder político brasileiro, para, desta forma, demonstrar como esse contexto de articulação de interesses privados pode condicionar a maneira como se realiza a cobertura da comunicação política, tanto em época eleitoral como pré e pós-eleitoral afetando o resultado dos processos eleitorais.

Com esse intuito, adotou-se uma abordagem crítica para, baseando-se em algumas ideias marxistas, apresentar a realidade comunicacional brasileira que segundo o FNDC, estaria ao serviço dos interesses da elite econômica brasileira. A monopolização da propriedade da comunicação por parte de poucas empresas e grupos econômicos vinculados a sectores da política nacional, é mais uma demonstração de que os donos do capital financeiro nacional e internacional pretendem legitimar sua dominação hegemônica por meio do controle dos meios de informação para manter o *status quo*, e barrar qualquer possibilidade de mudança estrutural. Control que como evidenciou-se, afeta os resultados tanto dos processos políticos como o processo de impeachment, como processos eleitorais.

Por outro lado, apesar de não ser o foco de este trabalho, seria importante frisar que as novas tecnologias da informação que vieram com a expansão da internet, oferecem inúmeras oportunidades, alternativas e novas expectativas de mudança em todas as áreas, especialmente no espectro político. Basta dar uma olhada em alguns dos movimentos juvenis criados a partir da comunicação por redes sociais como twitter e facebook *Ocuppy Wall Street* nos EUA, os *Indignados* na Espanha, e assim mesmo, outros grupos de jovens exigindo mudanças políticas em lugares como Chile, Grécia, Inglaterra etc. Sem esquecer a revolução social que representou a “Primavera Árabe” (como é citado em: De Moraes, 2013, p, 1246-1267). Sem dúvida as novas tecnologias da informação oferecem uma saudável alternativa, diversificando as fontes de informação, e permitindo ao público não depender apenas das versões oficiais dos meios privados tradicionais que muitas vezes são tendenciosos e parcializados.

O trabalho não pretendeu esgotar a discussão sobre o papel dos meios privados na comunicação política e seus efeitos nos processos políticos e eleitorais, no entanto fez uma

reflexão provocativa para que este tema tão transcendental para a sociedade continue sendo abordado e discutido. Muitas vezes os indivíduos não percebem os interesses que estão por trás das empresas de comunicação e dão total credibilidade às versões dos meios de comunicação tradicionais, formando sua opinião acima de uma visão de mundo que não corresponde a sua realidade nem a seus interesses, ajudando assim a eleger políticos e projetos políticos que beneficiam apenas aos setores empresariais e não a sociedade como um todo.

Referencias bibliográficas

Assange, J. (2012). *CYPHERPUNKS: liberdade e futuro da internet*. Boitempo Editorial: Brasil.

Bayma, I. (2001). *A concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no brasil*. 2001. Disponível em: <file:///C:/Users/Diego/Downloads/a-concentracao-da-propriedade-de-meios-de-comunicacao-e-o-coronelismo-eletronico-no-brasil.pdf> acesso em: 06/10/2017.

Cervi, E. (2012). *Opinião Pública e Comportamento Político*. Intersaberes: Curitiba.

Cervi, E; Massuchin, M; Cavassano, F. (org.). (2016). *Internet Eleições no Brasil*. CPOP: Curitiba. Disponível em: <https://blogempublico.files.wordpress.com/2013/02/cervi_cap1_internet_eleicoes.pdf>

Chomsky, N. (2014). *Mídia: Propaganda política e manipulação*. Wmf Martín Fontes: São Paulo.

Congresso em Foco. (2010). *Bancada empresarial será quase metade do Congresso*. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/manchetes-anteriores/bancada-empresarial-sera-quase-metade-do-congresso/>> acesso em: 06/10/2017.

Correia, J (2004) *Ideologia e Hegemonia*. In Albino, A; Rubim, C. (Org). *Comunicação Política: conceitos e abordagens*. P. 223-258. Edufba: Salvador. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/134/4/Comunicacao-Politica_RI.pdf>

De Moraes, D. (2013). *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Biblos: Buenos Aires.

El Mundo. Es (2013). *Rafael Correa a Ana Pastor: '¿Qué pasó por TVE? ¿No había independencia?'*. Disponível em: <<https://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/29/comunicacion/1367236033.html>> acesso em: 04/10/2017

- FNDC-Coordenação Executiva. (2015). *Sem mídia democrática não há democracia*. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/noticias/sem-midia-democratica-nao-ha-democracia-924641/>> acesso em: 04/10/2017
- Freire, P. (1987). *Pedagogia do Oprimido*. 17 Paz e terra: Rio de Janeiro.
- Leal, P. (2007). *Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso*. II Compolítica - Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação e Política. Disponível em: <www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/.../10195>.
- Manchetômetro. (2014). *Eleições 2014*. Disponível em: <<http://www.manchetometro.com.br/index.php/category/analises/eleicoes-2014/>> acesso em: 20/09/2017.
- Marx, K; Engels, (1992). *Friedrich.L'idéologie allemande*. In Marx, K. Philosophie. Gallimard: Paris.
- Tavares, H. (2008). *Raymond Williams: pensador da cultura*. Revista Ágora, nº8 :Vitória.