

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

Suzy dos Santos
Sérgio Capparelli

A expressão coronelismo foi definida por Victor Nunes Leal, em 1949,¹ 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. Segundo Leal:

o “coronelismo” é sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente os senhores de terra [...] Desse compromisso fundamental resulta as características secundárias do sistema “coronelista”, como sejam, entre outras, o mandonismo, o filhotismo, o falseamento do voto, a desorganização dos serviços públicos locais.²

O estabelecimento do voto secreto, no Governo Provisório Vargas, não deu fim a esta situação de coronelismo político. Pelo contrário, os coronéis adaptaram-se ao novo formato e o Brasil ainda vive uma deplorável situação no ambiente dos pequenos municípios que alimenta denúncias de cotidianas torturas, execuções sumárias e trabalho escravo, entre outros. Aliados à corrupção endêmica na máquina estatal, estes problemas sociais têm colocado o País em posições destacadamente negativas em estatísticas mundiais relacionadas aos direitos humanos.

Esta configuração política tem vital importância no cenário das comunicações dada a posição estratégica da televisão aberta, como principal meio de informação do país e por ser um meio de recepção gratuita. Através dela os antigos coronéis políticos transformaram-se em

¹ LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

² LEAL, Victor Nunes, op. cit., p. 40.

coronéis eletrônicos que, em lugar da propriedade rural, usam agora a propriedade de estações geradoras e retransmissoras como forma de extensão dos seus poderes.

Temos, no Brasil, uma situação peculiar, desse sistema organizado em redes, consolidadas a partir dos anos 70. O projeto de desenvolvimento econômico-político, com viés nacionalista, dos regimes militares, iniciados em 1964, foi um dos principais responsáveis por este rápido desenvolvimento:

Os militares brasileiros priorizaram alguns setores estratégicos da economia, investindo em infra-estrutura para o desenvolvimento industrial acelerado e fortemente controlado. As telecomunicações estavam entre esses setores estratégicos e foram fortemente privilegiadas. Durante os primeiros períodos militares, entre 1965 e 1972, foram criados a Embratel, o Ministério das Comunicações e o Sistema Telebrás, possibilitando a implantação de uma sofisticada infra-estrutura de telecomunicações que ligaria os quatro cantos do País, inicialmente por uma rede de microondas, complementada depois por satélites nacionais e, mais tarde, também por extensas ligações físicas por fibras ópticas. Esses investimentos do Sistema Telebrás favoreciam, no campo da comunicação de massa, a formação de redes de televisão nacionais.³

A Rede Globo é apontada como o principal grupo beneficiado por esta política de integração nacional. Era uma relação de parceria, enquanto o Estado investia em infra-estrutura para possibilitar a distribuição massiva de programação, a Rede Globo tornou-se uma espécie de porta-voz do regime militar.⁴

O primeiro governo depois dos militares - que subiu ao poder devido à morte de Tancredo Neves, o de Sarney - foi pontuado por práticas próximas ao regime militar que estavam presentes no seu mandato através de diversos ministérios e do *staff* que continuaria praticamente o mesmo. Tivemos a oportunidade de fazer uma análise dessa época em outra ocasião⁵ e vamos, mais adiante, retomar alguns aspectos importantes daquela análise para resgatarmos a relação de reciprocidade entre o maior grupo de comunicações e o coronelismo eletrônico estabelecido no país. Pretendemos demonstrar que, se, por um lado, a interrupção da censura prévia dos conteúdos poderia configurar maior liberdade aos canais, o coronelismo eletrônico, por outro lado, esvaziou esta possibilidade, trazendo consigo uma disciplina mais flexível, pela qual a programação regional ou local passou a se vincular estreitamente aos interesses eleitorais dos proprietários de concessões e licenças de retransmissão televisivas.

Coronelismo eletrônico: a fusão dos papéis de cliente e patrão

A expressão coronelismo eletrônico inclui a relação de clientelismo político entre os

³ CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo C.; SANTOS, Suzy. A nova televisão no Brasil e na Argentina. In: _____ et alli. **Enfim, Sós: A nova televisão no Cone Sul**. Porto Alegre: LPM, 1999. p.11.

⁴ A relação da Rede Globo com o regime militar está amplamente analisada em diversos textos. Dentre estes, destaca-se HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

⁵ CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. Coronéis eletrônicos, voto e censura prospectiva. **Cultura Vozes**, Petrópolis, v. 96, n. 4, p. 14-24, 2002.

detentores do Poder Público e os proprietários de canais de televisão, o que configura uma barreira à diversidade representativa que caracterizaria uma televisão na qual o interesse público deveria ser priorizado em relação aos interesses particulares. Hallin e Papathanassopoulos afirmam que a lógica do clientelismo provoca uma ruptura na autonomia das instituições sociais, mantendo um alinhamento da mídia com interesses partidários ou familiares:

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.⁶

A prática de clientelismo entre Estado e meios de comunicação de massa é uma característica aparente desde a formação da imprensa. Em 1861, Karl Marx já denunciava que os jornais londrinos não representavam a opinião popular mas a voz dos políticos que lhe dariam benefícios.⁷ Na verdade, o clientelismo é práxis da esfera política que sequencialmente se insere na comunicação de massa por conta do seu intrínseco caráter estratégico. Assim como a corrupção, o clientelismo é apontado como uma das patologias dos sistemas democráticos.⁸

Essa relação, pressupondo um cliente e um patrão, não pode ser apenas considerada de benefício mútuo e recíproco. Ao contrário do que pode parecer à primeira vista, ela é desigual e assimétrica porque implica a subordinação do cliente ao patrão. Segundo Maíz e Requejo, a relevância fundamental desta relação não está no momento singular da troca, mas na expectativa dos benefícios futuros derivados de uma rede de relações pré-existentes.⁹

Existem dois tipos genéricos de patronagem possível: um onde há o controle direto de recursos escassos e outro onde o acesso a quem controla estes recursos é o objeto do clientelismo. No caso, por exemplo, das outorgas de radiodifusão o controle do espectro

⁶ 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.

⁷ A referência original deste texto é MARX, Karl. The opinion of the journals and the opinion of people. **The Civil War in the United States**. New York: International Publishers, 1974. p. 123-127 (Originally published in **Die Presse**, 31 december 1861). Utilizamos aqui a versão apresentada no primeiro volume da coletânea **The Political Economy of Media**. Ver MARX, Karl. The opinion of the journals and the opinion of people. **The Civil War in the United States**. GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham (Eds.). **The Political Economy of the Media**. Cheltenham, UK: The International Library of Studies in Media and Culture, 1997. v. 1. p. 407-411.

⁸ MAÍZ, Ramon; REQUEJO, Roberto. **Clientelism as a political incentive structure for corruption**. **European Consortium for Political Research**. Paper Archive – Joint Sessions of Workshops. Workshop n. 16, Corruption, Scandal and the Contestation of Governance in Europe. Grenoble: 2001. Disponível em: <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws16/maiz_requejo.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2002.

⁹ MAÍZ, Ramon; REQUEJO, Roberto, op. cit., p. 8.

eletromagnético é monopólio do Estado e, até recentemente, somente o presidente da República tinha o poder de organizar este recurso. De uma forma distinta, quando algum membro da esfera estatal usa de sua influência junto aos seus superiores para privilegiar esta ou aquela empresa temos um exemplo do segundo tipo de clientelismo.

Segundo Komito, o receptor dos benefícios do patronato tradicionalmente reconhece sua dependência e espontaneamente coloca-se ao dispor dos desejos do patrão através de atos simbólicos de deferência ou subserviência por meio dos quais o cliente reconhece sua dívida.¹⁰ Há, no apadrinhamento, a criação de uma dimensão moral que, somada à relação pessoal, serve para disfarçar a desigualdade que gera a necessidade de tais trocas de favores.

One who provides valued goods because he controls them himself is a patron; the resources are in his "giving". One who does not directly control the resources, but has special influence over, or contact with, those who do, is a broker. The resource which a broker provides is his special influence or contact [...] While the same person might control both kinds of resources, the resources can be separated analytically. In both cases, the element of monopoly is crucial. It is a broker's or patron's exclusive access to valued resources which makes clients depend on them and which permits brokers and patrons to "charge" for their services.¹¹

Analisando o caso da adoção das novas tecnologias de informação e comunicação nas práticas administrativas irlandesas, Komito argúi que a abertura de espaço a novos atores e a automatização dos processos *online* serviram para diminuir as relações de clientelismo entre estado e sociedade naquele país.¹² Primeiramente porque, com as privatizações, os novos atores são também novos corretores que concorrem com o Estado na oferta de serviços e bens diminuindo, assim, os “preços” que os políticos cobravam por sua intervenção.

Secundariamente, segundo o autor, a partir da adoção de novas instâncias de controle do mercado, os cidadãos passaram a ter maior conhecimento sobre o progresso dos procedimentos reduzindo a dependência na intervenção política para obter-se respostas sobre o acesso aos serviços e bens oferecidos. Para Komito, mesmo que as decisões governamentais se mantenham sujeitas à influência privada e, conseqüentemente, ao clientelismo, a abertura de informações e o acesso direto ao Estado, facilitado pela Internet, podem servir como instrumentos de bloqueio das negociações ocultas entre clientes e patrões.¹³

Esta obstrução, contudo, depende da cidadania alcançar um *status* em que os excluídos das negociações clientelistas tenham acesso aos recursos e, simultaneamente, possam articular

¹⁰ KOMITO, Lee. Political transformations: clientelism and technological change. In: ARMITAGE, John; ROBERTS, Joanne (eds.). **Exploring Ciber Society Conference Proceedings**. Newcastle: University of Northumbria. 1999. v. 2. Disponível em: <<http://www.ucd.ie/lis/staff/komito/transform.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2000.

¹¹ KOMITO, Lee, op. cit.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

seus interesses de forma autônoma. As iniciativas estatais visando a transparência das ações e a universalização do acesso aos serviços de interesse público, como as comunicações, bem como o crescimento de serviços de proteção ao consumidor e outras instâncias de proteção social, não podem ser compreendidas como uma passagem do clientelismo à cidadania. Como aponta Robert Gay, estas iniciativas somente são universais quando os recursos do Estado são distribuídos como direitos adquiridos e não como favores ou trocas.¹⁴

Gay apresenta duas conceituações de clientelismo: o clientelismo autoritário, que se baseia na ameaça e na possibilidade de punição, e o semi-clientelismo, que se baseia na sedução e na promessa de vantagens. Para o autor, no Brasil, a passagem da ditadura militar para os governos eleitos com base no voto popular configura uma transição entre o clientelismo autoritário e o semi-clientelismo. O autor percebe esta mudança observando o comportamento de candidatos em campanha eleitoral recente numa comunidade do Rio de Janeiro:

In this instance, it was less a case of a candidate for political office saying “vote for me and you’ll get this or that,” than of “if I do this or that, will you vote for me: please?” This is not to say, of course, that what we are dealing with here is a process of negotiation between equals nor that the many hierarchies and inequalities upon which clientelism is based have been somehow leveled or undermined. It means, nonetheless, that --to a certain degree-- there has been a leveling of the field of play.¹⁵

Nessa idéia de nivelamento, o que ocorreu nas comunicações foi a multiplicação das possibilidades de clientelismo. O Estado nem sempre representa o patronato nessa situação. Às vezes ele é cliente do capital internacional, quando tem de submeter a administração da nação aos critérios do FMI; outras vezes é cliente do mercado, quando a aprovação dos candidatos pelas empresas de comunicação se constitui num dos quesitos para a viabilidade de uma campanha eleitoral.

No Brasil das duas últimas décadas, podemos estabelecer a atualização do conceito de coronelismo trabalhado em Victor Nunes Leal¹⁶ para o de coronelismo eletrônico através da adição das empresas de comunicação de massa, em especial as de radiodifusão, como um dos vértices do compromisso de troca de proveitos. Assim, 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.

Decantando a concentração do mercado

¹⁴ GAY, Robert. The even more difficult transition from Clientelism to Citizenship: lessons from Brazil. **Working Paper Series**, Princeton, nov. 2001. Disponível em: <<http://cmd.princeton.edu/papers/wp0109g.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2001.

¹⁵ GAY, Robert, op. cit., p. 10.

¹⁶ LEAL, Victor Nunes, op. cit.

Os canais comerciais, organizados em rede, competem diariamente para chamar a atenção da audiência e buscar sua fidelidade nos mais diversos gêneros de programas. Essa idéia de competição, no entanto, deve ser relativizada. Se alguém, por exemplo, procurasse saber quais os cinco programas de maior audiência na televisão no maior mercado brasileiro, o da região metropolitana de São Paulo, na medição do IBOPE por média de telespectadores, descobriria que os cinco primeiros pertenciam à Rede Globo.

Os números oferecidos pelos relatórios de audiência dos serviços especializados parecem não mostrar, à primeira vista, uma grande concorrência entre as redes brasileiras de televisão. Se alguém, por exemplo, procura saber quais foram os dez programas de maior audiência na televisão no ano 2000, num *ranking* por média de telespectadores, descobrirá que todos eram da Rede Globo, sendo quatro programas de informação, três programas de ficção e três programas de shows de variedades. Dentre esses dez mais assistidos, o primeiro foi uma telenovela, com *share* médio de 67% e 35 milhões de telespectadores, e o décimo, um telejornal com *share* de 51% e 21 milhões de telespectadores.

Os programas telejornalísticos dividiam-se entre o telejornal de referência da Globo, *Jornal Nacional*, e o sensacionalista Linha Direta; entre os de ficção, duas telenovelas e o filme semanal (geralmente norte-americano) do programa *Tela Quente*, consistindo no único momento em que a produção estrangeira sobressai na programação continuada. Já os programas de variedades dividem-se entre um show humorístico, um show de variedades híbrido, com fortes componentes de informação, e um show de comportamento. Caso esses relatórios sofressem um corte diacrônico, se descobriria que a hegemonia da Rede Globo no mercado nacional existe há mais de 30 anos e que ela sempre esteve numa situação de quase monopólio.

Agrega-se a essa situação a liderança nas outorgas de geração e retransmissão de televisão no país. A distribuição das outorgas de TV aberta pelas quatro maiores redes brasileira era, em fevereiro de 2005, a seguinte: **Rede Globo** – cinco geradoras próprias, 96 geradoras afiliadas, 19 retransmissoras próprias e 1.405 retransmissoras afiliadas; **Rede Bandeirantes** – 10 geradoras próprias, 23 geradoras afiliadas, 191 retransmissoras próprias e 234 retransmissoras afiliadas; **SBT** – dez geradoras próprias, 37 geradoras afiliadas, 1749 retransmissoras próprias e 639 retransmissoras afiliadas; e **Rede Record** – 18 geradoras próprias, 18 geradoras afiliadas, 322 retransmissoras próprias e 216 retransmissoras afiliadas.

Este quadro das outorgas está baseado nos dados oficiais¹⁷ e é relativamente distinto

¹⁷ Para este levantamento foi construído um banco de dados adotando as informações oficiais sobre entidades outorgadas no SISCOM – Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa disponível na *home*

daquele apresentado oficialmente pelas redes de TV. Isso porque a contagem das redes às vezes considera como geradoras algumas permissões de retransmissão (RTVs), como são os casos da Rede Globo, em 18 outorgas; da Bandeirantes e do SBT, em 8 outorgas cada. As redes também incluem algumas prefeituras municipais como suas retransmissoras, neste trabalho, no entanto, como foi impossível delimitar quais canais retransmitiam a maioria das prefeituras, optou-se por não considerá-las no quadro de afiliação. Naturalmente, este quadro se desatualiza a cada dia, dadas as constantes trocas de afiliação em emissoras de todo o país.¹⁸

A distribuição das afiliadas das grandes redes encontra no cenário regional atores identificados tanto com o coronelismo eletrônico quanto com as igrejas, como é o caso da Fundação Celinauta, no Paraná, que retransmite a Rede TV, ou da família Petrelli, que retransmite a Record. Nos estados alguns grupos familiares, em sua maioria afiliados da Rede Globo, praticamente dominam todo o cenário de televisão, aberta ou por assinatura, como são os seguintes casos: família Câmara, em Goiás; da família, Coutinho, em Minas Gerais e São Paulo; do grupo Zahram, no Mato Grosso do Sul; das Organizações Rômulo Maiorana, no Pará; das famílias Lemanski e Cunha, no Paraná; e, com maior destaque, das famílias Sirotsky, na região sul, e Daou, em toda a região norte do país.

Os padrões das políticas públicas de comunicação: Rede Globo e os coronéis eletrônicos

A relevância da Rede Globo no cenário nacional pode ser entendida como mais um sinal comprobatório do papel fundamental que a televisão aberta exerce em relação aos outros serviços audiovisuais. Tanto o resgate do cinema, nos últimos anos, como a publicidade e, também, a produção televisiva como um todo – aberta e fechada – mostram-se estreitamente condicionados à identidade de uma única empresa. Esta combinação começou a ser formada ainda nos governos militares, mas, tem atingido sua maturidade nos últimos anos.

No plano político, o depoimento do ex-presidente da República, José Sarney, presente na biografia intitulada Roberto Marinho, de Pedro Bial, atesta o fortalecimento do compromisso entre este veículo e o poder público no processo de democratização do País:

O Tancredo o consultava, mas ele não indicava. Inclusive o Tancredo falou: ‘Convide o Antônio Carlos Magalhães para o Ministério das Comunicações’. E o

page da Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações. A última atualização foi em 21 de fevereiro de 2005.

¹⁸ Embora estejam no *line up* da maior parte da grade de programação da TV por assinatura, as novas redes de televisão, surgidas nas últimas décadas – Canal 21, CBI, CNT, MTV, Shop Tour – não atingem grande expressividade em termos de alcance terrestre. Quase todas têm apenas uma geradora própria, geralmente localizadas na região sudeste, e cerca de 50 retransmissoras, próprias ou afiliadas, em todo o país. A mais expressiva delas é a Rede TV, do grupo liderado por Almicare Dallevo e Marcelo Carvalho Fragali, que tem seis geradoras próprias, nove afiliadas, 113 retransmissoras próprias e 84 afiliadas.

Doutor Roberto disse a ele: ‘Não, presidente, o senhor convide’. Então, quando sai que o Antônio Carlos seria o ministro das Comunicações, o Ulysses Guimarães disse ao Tancredo: ‘Hoje o PMDB rompe com você. É inadmissível que seja o Antônio Carlos. O PMDB rompe com o governo’. Aí o Tancredo bateu na perna do Ulysses e disse: ‘Olha, Ulysses, eu brigo com o papa, eu brigo com a Igreja Católica, eu brigo com o PMDB, com todo mundo, eu só não brigo com o Doutor Roberto.’¹⁹

Se, antes de assumir o Ministério das Comunicações do governo Sarney (1985-1989), Antônio Carlos Magalhães era a favor de uma revisão das concessões, logo mudou de idéia. Ele próprio havia sido beneficiado com concessões de rádio e de televisão, ele próprio chegava ao ministério por indicação do empresariado de comunicação e ele próprio, junto com o presidente da República, José Sarney, optou por reforçar ainda mais o clientelismo existente. Era como se os militares se afastassem do poder deixando a mídia com pessoas próximas de suas idéias, divulgadas pelo rádio e pela televisão.

Por outro lado, a nova Constituição de 1988 foi uma boa oportunidade para consolidar o que poderes locais ou regionais haviam ganhado no período anterior. A grande frente conservadora se formou também por concessões no campo da radiodifusão, servindo como moeda de troca para manter na constituição as benesses conseguidas com os militares:

Das 1.028 concessões distribuídas, 82 se referiam à televisão. Destas, 43 foram distribuídas no ano da votação da emenda constitucional, sendo 30 divididas entre parlamentares de partidos aliados ao Governo. Assim, o número de parlamentares proprietários de veículos de radiodifusão subiu de 55 para 146, totalizando 26,1% dos 559 constituintes (Motta, 1994, p. 163-180). Além do apoio ao mandato de cinco anos, o Ministro e o Presidente também agiram em benefício próprio autoconcedendo, respectivamente, sete e três concessões de geradoras de TV.²⁰

Depois de José Sarney, no curto período Collor (1990-1992) as concessões de rádio e de televisão foram suspensas. Com a eleição de Fernando Henrique Cardoso para um primeiro período (1994-1998), organizou-se a sociedade civil numa frente de sindicatos, profissionais e universidades, que participou ativamente das negociações da Lei do Cabo. Essa participação assinalou que a política de concessões de serviços de telecomunicações e das geradoras obedeceria a outros critérios, que não o coronelismo, sendo outro indício de mudanças o surgimento das agências reguladoras independentes.

No entanto, se a Lei do Cabo significou um avanço, as práticas clientelísticas da TV aberta mudaram pouco. Exaurido o filão dos canais de televisão, iniciou-se, no país, ora a grilagem ora a prática clientelista na concessão de retransmissoras de televisão. Sylvio Costa²¹ lembra que o critério de distribuição das 1.848 outorgas de estações retransmissoras de TV,

¹⁹ SARNEY, José. Depoimentos ao projeto Memória Globo e entrevistas ao autor, 15 mar 2004 *apud* BIAL, Pedro. **Roberto Marinho**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004. p. 315.

²⁰ CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy, op. cit., p. 16.

²¹ COSTA, Sylvio. Coronelismo Eletrônico. **Correio Braziliense**, Brasília: 21 jul. 1997. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2008d.htm>>. Acesso em: 25 jul. 1997.

até 1997, privilegiou aos “amigos” do presidente candidato à reeleição da seguinte forma: 268 foram entregues a políticos; 342 ao grupo SBT; 319 à Rede Globo; 310 à Rede Vida, ligada à Igreja Católica; 252 a Bandeirantes; 226 à Manchete; 151 à Rede Record, da Igreja Universal do Reino de Deus; e, por último, 125 às TVs educativas.

Neste universo, a relação entre afiliada e cabeça de rede constitui uma poderosa ferramenta do coronelismo eletrônico. O exemplo do ex-ministro Antônio Carlos Magalhães é o mais expressivo no país. A família e alguns aliados do atualmente senador são proprietários da Rede Bahia que domina todos os segmentos de comunicações no estado, incluindo: seis geradoras de TV aberta e 311 retransmissoras do Estado, todas afiliadas à Rede Globo a partir do episódio conhecido como “CPI da NEC”,²² uma emissora de TV UHF; parte da única operadora de TV a cabo da capital, com outorga também em Feira de Santana; parte de uma operadora de MMDS com outorgas na capital, em três cidades do interior da Bahia e em Petrolina-PE, afiliadas à franquia Net Brasil, também da Rede Globo; duas emissoras e uma rede de rádio FM; um selo fonográfico; uma editora musical; um jornal diário; uma gráfica; e, por fim, uma empresa de conteúdo e entretenimento.

A expressiva dependência da televisão brasileira às índoles políticas locais e regionais é extensiva à televisão estatal. No caso baiano, se somarmos aos veículos da Rede Bahia a geradora e as 197 retransmissoras do IRDEB – Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia, vinculado à Secretaria de Cultura e Turismo do Estado, teremos sete das treze geradoras e 508 das 703 retransmissoras do Estado sob influência direta do senador. Esta influência também se reflete na distribuição das cotas públicas de publicidade. Embora a televisão aberta seja o principal veículo do país, e a Rede Globo a maior audiência, a propriedade de algumas de suas afiliadas por parte de políticos direciona este investimento. Segundo o Epcom (Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação), “o faturamento destes veículos é sustentado por verbas públicas destinadas por governos comprometidos com os 'donos da mídia' local”.²³

Ainda sem sair do caso baiano, os veículos da Rede Bahia absorvem a maior fatia da verba publicitária governamental do Estado, 13º maior anunciante de governo e maior estado anunciante do país.²⁴ Segundo o jornal O Estado de S. Paulo, a prefeitura de Salvador, controlada na época por aliados do senador, gastou, em 2000, mais em publicidade (R\$14

²² Sobre este episódio ver HERZ, Daniel, op. cit.; MOTTER, Paulino. **A batalha invisível da Constituinte: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil**. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais) – Departamento de Ciência Política e Relações Internacionais, da Universidade de Brasília, Brasília.

²³ MAIS concentração, menos qualidade. **Carta Capital**, São Paulo, n. 179, p. 17-18, mar. 2002. p. 17-18.

²⁴ PAIVA, Uilson. Verba pública sustenta empresas e o mito: gastos milionários em publicidade do governo da Bahia vão para jornal e TV de pefelista. **O Estado de S. Paulo**, 31 maio 2001. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/01/05/31/news212.html>>. Acesso em: 5 jun. 2001.

milhões) que em ensino fundamental (R\$12,6 milhões) e transportes (R\$ 11,9 milhões).²⁵ A distribuição das verbas publicitárias para os veículos da família do senador absorveu, por exemplo, em 2000: 77% dos anúncios do governo do Estado em jornais – enquanto o jornal concorrente de maior circulação no Estado não obteve nenhum anúncio; e, 67% dos anúncios em televisão aberta.

A manipulação dos conteúdos exibidos pelos canais de televisão em propriedade de políticos chegou a constranger a própria Rede Globo, que, em maio de 2001 começou a divulgar intervenções em algumas afiliadas da Rede. A primeira e mais direta intervenção aconteceu na TV Gazeta, de propriedade do ex-presidente Fernando Collor, quando a Central Globo de Jornalismo assumiu o comando da direção de jornalismo da afiliada por considerar a produção fora dos padrões de qualidade estabelecidos. Segundo o jornal Observatório de Imprensa, a Central Globo de Jornalismo optou por limitar o uso político de suas afiliadas intervindo também na TV Sergipe (Aracajú-SE), de propriedade do ex-governador Albano Franco (PSDB), e na TV Verdes Mares (Fortaleza-CE), do ex-deputado federal Edson Queiroz (PPB).²⁶

Também em maio de 2001, no dia 10, a apresentadora do *Jornal Nacional* Ana Paula Padrão frisou ao vivo a recusa da afiliada TV Bahia, de propriedade do então senador Antonio Carlos Magalhães, em fazer e transmitir as imagens do protesto de estudantes pedindo a cassação do senador. As imagens da violência da polícia, invadindo a Universidade Federal da Bahia e espancando os estudantes, exibidas no *Jornal Nacional*, foram cedidas pelo Sindicato dos Bancários baiano.²⁷ Apesar destes movimentos, a afiliação de políticos ainda é expressiva no quadro da Rede Globo.

Quadro 1. Afiliadas da Rede Globo vinculadas a políticos

Estados	Geradora		Retransmissora	
	Total (%)	Quantidade	Total (%)	Quantidade
AL	100	1	100	8
BA	100	6	100	311
CE	100	1	100	58
GO	100	8	100	85
MA	100	4	100	97
MG	25	2	22	13
PA	66,6	2	-	0
PB	100	2	100	5

²⁵ PAIVA, Uilson, op. cit.

²⁶ BRUNO, Chico. Intervenção da Globo: vitória da imparcialidade. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq230520015.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2001.

²⁷ ASSEF, Andrea. Bronca Pública. Mídia & CIA. **IstoÉ Dinheiro**, São Paulo, 25 maio 2001, disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/196/midia/>>. Acesso em: 20 jun. 2002.

PE	66,6	2	66,6	4
PI	100	2	-	-
RJ	40	2	30	6
RN	100	1	100	3
SE	100	1	100	16
SP	28,5	4	32,6	31
TO	100	2	100	68
Total	39,6	40	49,5	705

Obs.: Outorgas em nome próprio ou de parentes.

Fonte: Santos, 2005.

A rede de clientelismo que configura as comunicações brasileiras passa por distintas formas de associações de interesses, apadrinhamentos e parentescos. O que pode parecer um mercado concorrencial, às vezes, revela-se uma espécie de divisão de bolo entre amigos. A influência do senador Antonio Carlos Magalhães, por exemplo, atinge também a telefonia. O empresário Daniel Dantas, um dos pivôs das denúncias de irregularidades no leilão de privatização do Sistema Telebrás, dono do banco Opportunity, é acionista da Brasil Telecom e da Telemar, além de empresas que atuam em televisão por assinatura e provimento de acesso à Internet,²⁸ e tem uma relação de proximidade com o senador,²⁹ sendo, inclusive, o presidente do Conselho Curador da Fundação Luis Eduardo Magalhães que é ligada ao Governo da Bahia.³⁰ Esta proximidade de uma elite política específica – e o privilégio de uma personagem em relação às outras possíveis – se manifesta, por exemplo, nos períodos eleitorais, como em 2002 quando os assinantes da Telemar e da Oi em Salvador recebiam mensagens telefônicas do candidato à senador – e apenas dele – duas vezes por semana no último mês de campanha.

Apesar do caso de concentração na Bahia ser o mais expressivo do país, a intimidade entre elites políticas e comunicações repete-se em outras partes do país como no Paraná, no Maranhão, no Rio Grande do Norte e no Ceará. Outro acionista da Telemar, com 14,58% das

²⁸ AMORIM, Paulo Henrique. Brasil Telecom quer comprar por US\$ 115 milhões empresa sem receita. **UOL News**, São Paulo, 18 fev. 2003. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/uolnews/minuto/ult335u4258.jhtm>>. Acesso em: 20 fev. 2003.

²⁹ TRAUMANN, Thomas. Toma lá, dá cá nas teles. **Época**, São Paulo, n. 208, 13 maio 2002. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/edic/208/brasilpropinac.htm>>. Acesso em: 20 maio 2002.

³⁰ A fundação atua na Bahia promovendo ações relativas à gestão e prestação de serviços públicos e a composição do Conselho Curador da fundação, refletindo os interesses do senador, está dividida entre afiliados locais e figuras nacionais de importância estratégica, como, por exemplo, João Carlos Di Gênio, que controla o grupo educacional Objetivo e o Canal Brasileiro de Informação-CBI; David Zylberstajn, presidente da Agência Nacional do Petróleo; Guido Bertucci, Diretor da Divisão de Economia e Administração Pública da Organização das Nações Unidas; Evelyn Levy, Secretária de Gestão do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (1996-2002). Informações disponíveis na *home page* da fundação: FUNDAÇÃO LUÍS EDUARDO MAGALHÃES. **Conselho de Administração**. Disponível em: <<http://www.flem.org.br/iflem/conteudofundacao.asp?IdtVisao=3>>. Acesso em: 22 fev. 2005.

ações,³¹ é Carlos Jereissati, irmão do senador, Tasso Jereissati (PSDB). O senador é proprietário, entre outros negócios em parceria ou não com o irmão, de um grupo de comunicações que inclui: uma operadora de MMDS, com duas outorgas; três operadoras de TV a cabo, com uma outorga cada; uma geradora de televisão, afiliada ao SBT; 31 retransmissoras; e, três FMs.

Embora essas relações se repitam em outros estados, o coronelismo não foi a tônica da distribuição da maior parte das outorgas de televisão por assinatura e não ocupa espaço central neste cenário. Os políticos proprietários de TV por assinatura aparecem naquelas outorgas dadas antes das licitações pela Anatel, como foi o caso do Serviço Especial de Televisão por Assinatura-TVA que foram distribuídas no período Sarney, ou nas cidades onde o grupo político já domina a radiodifusão, como as capitais dos estados mencionados acima. Ao todo, menos de 10% das outorgas de serviços por assinatura têm acionistas que podem ser identificados como pertencentes a um grupo político regional ou nacional, divididas da seguinte forma:

Quadro 2. Outorgas de TV por assinatura relacionadas a elites políticas

Serviço	Quantidade	Participação no total (%)
TVA	5	20
MMDS	11	13,5
CABO	14	6,7
DTH	0*	-
TODAS	30	9,3

A permissão pertencente aos dirigentes da Igreja Universal do Reino de Deus não foi considerada porque o quadro acionário da Rádio e Televisão Record S.A. não inclui os representantes da Igreja exercendo mandato eletivo.

Fonte: Santos, 2005.

Mas o mercado de TV por assinatura é incipiente. Na televisão aberta é que se mostra claro o coronelismo eletrônico no país. Numa busca genérica na Internet e em arquivos de jornais e revistas, o número de outorgas controladas por políticos ou por seus familiares revela uma fatia preocupante: pelo menos 33,6% das geradoras e 18,03% das retransmissoras são controladas por pessoas que exercem ou exerceram, nos últimos 15 anos, mandato eleitoral.³²

Quadro 3. Outorgas de televisão controladas por políticos

Estados	Geradoras		Retransmissoras	
	Quantidade	Total (%)	Quantidade	Total (%)
AC	2	40%	1	1,06%
AL	3	60%	14	12,84%

³¹ FILHO, Expedito; THOMPSON, Fernando. O misterioso empresário Jereissati sai da sombra e conta como fez um dos maiores impérios do Brasil. **Dinheiro**, São Paulo, fev. 2004. Disponível em: <http://www.terra.com.br/dinheironaweb/152/negocios/neg_carlos.htm>. Acesso em: 20 fev. 2004.

³² Santos, 2005.

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: Santos, 2005.

A Folha de S. Paulo noticiou que nas eleições de 2002, 75% do Congresso Nacional foram reconduzidos ao poder.³³ Entre deputados e senadores reconduzidos, constavam 26% dos deputados da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, da Câmara dos Deputados, órgão responsável pelos pareceres sobre outorgas e toda a legislação do setor.

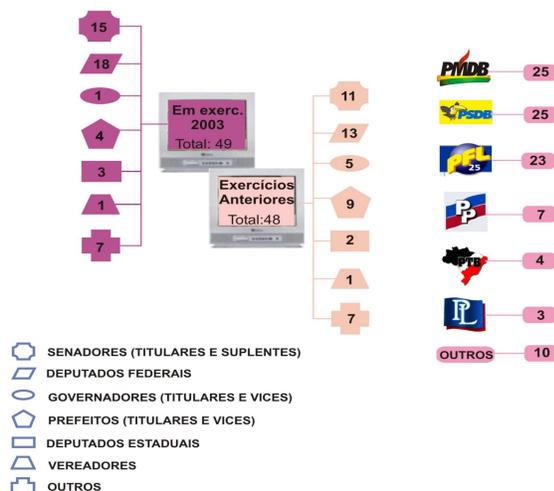
A relação de interesses envolvidos nem sempre é óbvia. Há, por exemplo, os deputados evangélicos que não possuem outorgas em seus nomes, mas atuam de acordo com os interesses de suas igrejas e estas têm sido um dos maiores elementos de novidades nas comunicações nos últimos tempos. Como o jogo político na seleção dos membros de uma comissão passa por questões mais amplas do que o tema específico da comissão em questão, há também na CCTCI parlamentares com parca intimidade em relação às comunicações, como é o caso dos profissionais da área da saúde Geraldo Thadeu (PPS-MG), Hélio (PDT-SP) e Jamil Murad (PC do B-SP).

³³ MATTOS, Laura. Governo libera TVs na reta final. **Folha de São Paulo**, 27 dez. 2002. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha.htm>>. Acesso em: 30 dez. 2002.

O número de deputados tradicionalmente ligados aos interesses contrários aos do mercado de radiodifusão é mínimo: apenas o deputado Walter Pinheiro (PT-BA), se enquadra nesta característica dentre os membros titulares da Comissão. Por outro lado, na composição da Comissão, em 31 de dezembro de 2004, 14 deputados titulares, 28% do total, e seis suplentes, 12%, figuram como proprietários ou são parentes de proprietários de radiodifusão que constam na lista de acionistas do Ministério das Comunicações.³⁴

No banco de dados construído para esta pesquisa, foram identificadas 97 personagens políticas que controlam as 128 geradoras mencionadas. Isso não significa que sejam forças concorrentes. Ao contrário, as concentrações familiares ou de apadrinhamento são divididas entre os Estados da União, como se fossem feudos reeditados. Esta afluência é visível, por exemplo, nos casos das famílias Alves e Maia, no Rio Grande do Norte; dos afiliados de José Sarney, no Maranhão; ou do grupo de empresas de comunicações de Mário Petrelli, em Santa Catarina e no Paraná. Petrelli jamais exerceu mandato eletivo, mas tem forte atuação política na região como Delegado da Convenção Nacional do PFL. Dentre os trinta partidos políticos, registrados no Superior Tribunal Eleitoral, três deles aglutinam 73,2% destas personagens políticas.

Quadro 4. Políticos com outorgas de TV aberta - por tipo de atuação e partido



Fonte: Santos, 2005.

Mesmo em governos de base popular, como o Partido dos Trabalhadores (PT), as relações do poder político com o poder das mídias não são muito claras. Ou, dentro de outra perspectiva, são claras demais: tudo acontece como no passado e, mesmo num governo de esquerda, pouco ou nada tem sido feito em termos de uma política de desenvolvimento social para esse setor.

³⁴ Santos, 2005.

A verdade é que cada novo governo parece tornar-se prisioneiro da centralidade da mídia na legitimação de políticas e na construção de imagens positivas junto da população. O projeto político do governo Lula da Silva, por enquanto, contraria as expectativas de que uma profunda revisão no setor seria prioridade desde o início de sua gestão.

A grilagem da esperança

A força dos interesses ideológicos, acima dos interesses dos movimentos sociais ou das pressões do mercado de comunicações, tenta manter o *status quo* que vigora. A este importante ator, o coronel eletrônico, interessa essencialmente a capacidade massiva de disseminação do seu poder de influência. Embora haja exemplos de elites políticas proprietárias de serviços de televisão por assinatura e/ou provedores de conteúdo para Internet, é claro que, na lógica coronelista, o caráter fragmentado destes meios não compensa o volume de investimentos necessários para a sua implantação.

Na lógica clientelista estabelecida nas comunicações brasileiras, a adoção do ideário neoliberal acontece de forma cautelosa. A flexibilidade da regulamentação, bem como a livre competição dos mercados, limita-se ao espaço que não altere os domínios dos coronéis eletrônicos. Retomando Maíz e Requejo, o Estado seduz o mercado, nacional e internacional, com promessas discursivas de benefícios futuros.³⁵ Prestando alguns favores esporádicos, mantém sua característica patronal e a relação de dependência clientelista.

Da mesma maneira, uma possível convergência das comunicações, tanto nos seus aspectos regulatórios quanto econômicos ou tecnológicos, depende diretamente deste contexto. Assim, como é necessário à política clientelista, aos interesses do mercado convergente são destinados os favores dos espaços específicos como os serviços de transmissão de dados ou a televisão por assinatura e a Agência Reguladora. Por outro lado, a televisão aberta, analógica ou digital, persiste na esfera de influência e dependência do ‘patrão’. A idéia de convergência e competição entre indústrias distintas – conteúdo e distribuição – ainda está distante de se tornar uma realidade hegemônica no Brasil. Diferente de outros modelos de comunicações, a supremacia do coronelismo eletrônico mostra-se uma das barreiras centrais a esta possibilidade.

Por outro lado, a história brasileira mantém viva a imagem dos coronéis desde o período colonial, adquirindo, a cada etapa, novas distinções por serviços prestados. Como foi apontado antes, estes coronéis reforçaram seu poder durante a República Velha (1889-1930), visto o sistema eleitoral não permitir ainda a votação secreta. Mais tarde, se a modernização

³⁵ MAÍZ, Ramon; REQUEJO, Roberto, op. cit.

foi vista como uma ameaça a essas práticas, os coronéis vêm demonstrando uma enorme capacidade de sobrevivência, mesmo em governos ditos populares.

Referências

- AMORIM, Paulo Henrique. Brasil Telecom quer comprar por US\$ 115 milhões empresa sem receita. **UOL News**, São Paulo, 18 fev. 2003. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/uolnews/minuto/ult335u4258.jhtm>>. Acesso em: 20 fev. 2003.
- ASSEF, Andrea. Bronca Pública. Mídia & CIA. **IstoÉ Dinheiro**, São Paulo, 25 maio 2001, disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/196/midia/>>. Acesso em: 20 jun. 2002.
- BIAL, Pedro. **Roberto Marinho**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.
- BRUNO, Chico. Intervenção da Globo: vitória da imparcialidade. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/artigos/iq230520015.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2001.
- CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo C.; SANTOS, Suzy et alli. **Enfim, Sós: A nova televisão no Cone Sul**. Porto Alegre: LPM, 1999.
- CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. Coronéis eletrônicos, voto e censura prospectiva. **Cultura Vozes**, Petrópolis, v. 96, n. 4, p. 14-24, 2002.
- COSTA, Sylvio. Coronelismo Eletrônico. **Correio Braziliense**, Brasília: 21 jul. 1997. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/artigos/mat2008d.htm>>. Acesso em: 25 jul. 1997.
- FILHO, Expedito; THOMPSON, Fernando. O misterioso empresário Jereissati sai da sombra e conta como fez um dos maiores impérios do Brasil. **Dinheiro**, São Paulo, fev. 2004. Disponível em: <http://www.terra.com.br/dinheironaweb/152/negocios/neg_carlos.htm>. Acesso em: 20 fev. 2004.
- GAY, Robert. The even more difficult transition from Clientelism to Citizenship: lessons from Brazil. **Working Paper Series**, Princeton, nov. 2001. Disponível em: <<http://cmd.princeton.edu/papers/wp0109g.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2001.
- 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.
- HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- KOMITO, Lee. Political transformations: clientelism and technological change. In: ARMITAGE, John; ROBERTS, Joanne (eds.). **Exploring Ciber Society Conference Proceedings**. Newcastle: University of Northumbria. 1999. v. 2. Disponível em: <<http://www.ucd.ie/lis/staff/komito/transform.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2000.
- LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
- MAIS concentração, menos qualidade. **Carta Capital**, São Paulo, n. 179, p. 17-18, mar. 2002.
- MAÍZ, Ramon; REQUEJO, Roberto. **Clientelism as a political incentive structure for corruption. European Consortium for Political Research**. Paper Archieve – Joint Sessions of Workshops. Workshop n. 16, Corruption, Scandal and the Contestation of

- Governance in Europe. Grenoble: 2001. Disponível em: <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws16/maiz_requ_ejo.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2002.
- MARX, Karl. The opinion of the journals and the opinion of people. **The Civil War in the United States**. New York: International Publishers, 1974. p. 123-127.
- MARX, Karl. The opinion of the journals and the opinion of people. **The Civil War in the United States**. GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham (Eds.). **The Political Economy of the Media**. Cheltenham, UK: The International Library of Studies in Media and Culture, 1997. v. 1. p. 407-411.
- MATTOS, Laura. Governo libera TVs na reta final. **Folha de São Paulo**, 27 dez. 2002. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha.htm>>. Acesso em: 30 dez. 2002.
- MOTTER, Paulino. **A batalha invisível da Constituinte**: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais) – Departamento de Ciência Política e Relações Internacionais, da Universidade de Brasília, Brasília.
- PAIVA, Uilson. Verba pública sustenta empresas e o mito: gastos milionários em publicidade do governo da Bahia vão para jornal e TV de pefelista. **O Estado de S. Paulo**, 31 maio 2001. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/01/05/31/news212.html>>. Acesso em: 5 jun. 2001.
- SANTOS, Suzy. **Banco de Dados**: estrutura dos meios de comunicação no Brasil. Salvador: FJA, 2005 [1 CD-ROM].
- TRAUMANN, Thomas. Toma lá, dá cá nas teles. **Época**, São Paulo, n. 208, 13 maio 2002. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/edic/208/brasilpropinac.htm>>. Acesso em: 20 maio 2002.