



Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos locais/regionais¹

Suzy dos Santos²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este trabalho pretende especificar a característica do sistema brasileiro de televisão na qual o controle dos meios de produção é baseado no poder político local/regional em detrimento do poder econômico ou do interesse público. A aliança entre o empresariado nacional e elites políticas locais e regionais tem duas propriedades singulares: a) a precariedade econômica destes atores; e, b) o caráter estratégico da propriedade de televisão aberta para continuidade da estrutura anteriormente consolidada.

PALAVRAS-CHAVE: coronelismo eletrônico, mercado de comunicações, radiodifusão, diversidade cultural.

As políticas de comunicação brasileiras nos governos democráticos subsequentes ao período militar foram pontuadas por elementos que as diferenciaram da tendência global de aceitação automática da convergência dos meios. Na verdade, o período compreendido nos últimos vinte anos, operou um grande distanciamento entre o modelo brasileiro de comunicação e os modelos internacionais mais conhecidos. Inclui-se:

- a) o detalhamento das lógicas clientelistas que transformou as outorgas municipais de rádio e televisão em moeda política no jogo federal;
- b) o deslocamento, na regulação do setor, da centralidade do interesse privado, em detrimento do interesse público, para a centralidade do interesse político e/ou religioso, local ou regional, em detrimento do interesse econômico global ou nacional;
- c) a esdrúxula separação das velhas e novas tecnologias de comunicação em marcos regulatórios distintos (radiodifusão no âmbito do Ministério das

¹ Trabalho apresentado no NP Jornalismo do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da Escola e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação-UFRJ, suzysantos@gmail.com.



Comunicações, e comunicações³ no âmbito da Agência Nacional de Telecomunicações);e,

d) a ausência de transparência sobre a estrutura de propriedade e de afiliação da radiodifusão nacional.

Este momento político específico do sistema de comunicação levou alguns analistas a buscar no ‘*Coronelismo*’ de Victor Nunes Leal a matriz analítica para o fenômeno comunicacional. Em momentos anteriores nos dedicamos, em parceria com Sérgio Capparelli (2002; 2005), à verificação empírica do coronelismo eletrônico como forma de manutenção das elites políticas. Chamamos de coronelismo eletrônico o sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação. Da mesma forma que no coronelismo, o coronelismo eletrônico, é o

Resultado da superposição de formas desenvolvidas do regime representativo a uma estrutura econômica e social inadequada. Não é, pois, mera sobrevivência do poder privado (...) É antes uma forma peculiar de manifestação do poder privado, ou seja, uma adaptação em virtude da qual os resíduos do nosso antigo e exorbitante poder privado têm conseguido coexistir com um regime político de extensa base representativa (LEAL, 1997 : 40).

Mais recentemente, expusemos nossa proposta de tentar resgatar um conjunto de enunciados do sistema coronelista, conforme proposto por Vitor Nunes Leal (1997) defendendo sua pertinência enquanto herança conceitual conveniente à proposição de uma categoria analítica para o modelo brasileiro de comunicações: o coronelismo eletrônico. Para isso, num primeiro momento, tentamos contextualizar o coronelismo e sua adoção nas análises comunicacionais, delimitar algumas fronteiras, apontar algumas imprecisões e inconsistências corriqueiras, e, por fim, sugerir a adoção de cinco enunciados herdados do coronelismo para constituir o coronelismo eletrônico (Santos, 2006).

Definimos como enunciados hereditários do coronelismo:

- 1) a circunscrição a um momento de transição do sistema político nacional;
- 2) as relações clientelistas com alto grau de reciprocidade;

³ A divisão opera uma separação conceitual entre televisão aberta, compreendida pela radiodifusão, e televisão por assinatura, compreendida junto com os demais serviços como Internet e telefonia. Há ainda outra separação que é a retirada do cinema do escopo dos meios de comunicação e a sua estratégica colocação no âmbito do Ministério da Cultura/Agência Nacional do Cinema.



- 3) a debilidade da distinção entre interesses público e privado;
- 4) o controle dos meios de produção baseado no poder político em detrimento do poder econômico, e;
- 5) o isolamento da municipalidade.

Em continuidade, é hora de especificar a quarta herança do coronelismo ao coronelismo eletrônico na qual o controle dos meios de produção é baseado no poder político local/regional em detrimento do poder econômico ou do interesse público. A aliança entre o empresariado nacional e elites políticas locais e regionais tem duas propriedades singulares: a) a precariedade econômica destes atores; e, b) o caráter estratégico da propriedade de televisão aberta para continuidade da estrutura anteriormente consolidada. Estas relações se estruturam por meio de um sistema estreito de afiliação entre os principais grupos nacionais e pequenas empresas pertencentes a líderes políticos municipais ou estaduais. Esta aliança garante aos vereadores, prefeitos, governadores, deputados ou senadores, proprietários de televisão aberta, a oferta de programação – e, conseqüentemente, garante a audiência – sem dispendir muitos recursos e, por outro lado, garante a máquina pública atuando de acordo com os interesses das grandes redes nacionais. Por fim, pretende-se demonstrar como esta aliança tem funcionado, em grande medida, como barreira à entrada dos interesses convergentes de empresas internacionais no cenário nacional.

Pobre mídia rica: a precariedade econômica do empresariado nacional de comunicação e dos líderes políticos locais/regionais

O momento mais feliz para os chefes locais e proprietários nacionais de radiodifusão foi o período da ditadura militar. Não havia TV a cabo, por microondas, por satélite nem Internet a servir de concorrente, nem as polpudas verbas das *majors* internacionais a seduzir ministros e presidentes. No plano político, não havia liberdade partidária e controle externo nem se cogitavam questões fortalecidas pela democracia como cidadania e direito do consumidor. A democratização e a complexificação do mercado brasileiro de comunicações reflete com nítida clareza a especificidade deste modelo. O coronelismo eletrônico é sistema resultante do enfraquecimento das elites nacionais privilegiadas no regime militar. De forma similar ao ocorrido no coronelismo, para delimitar o coronelismo eletrônico é fundamental diferenciar o poder privado do



coronelismo das noções de poder privado pertinentes a outras conjunturas da história brasileira. Segundo Leal, o coronelismo não corresponde

à fase áurea do privatismo: o sistema peculiar a esse estágio, já superado no Brasil, é o patriarcalismo, com a concentração do poder econômico, social e político no grupo parental. O “coronelismo” pressupõe, ao contrário, a decadência do poder privado e funciona como processo de conservação de seu conteúdo residual (LEAL, 1997 : 276).

Ao destacar a fragilidade do poder privado no coronelismo, Leal oferece a ferramenta para a construção deste enunciado hereditário: a busca do controle dos meios de produção baseada no poder político em detrimento do poder econômico. No coronelismo tradicional, a modernização imposta pelas tendências liberais que atiraram a proclamação da república foi fundamental para o declínio do senhor rural. O sistema produtivo açucareiro e algodoeiro, que compreendia grande parte dos coronéis, estava fundado em bases coloniais nas quais o fazendeiro tinha pouca participação na estrutura de comércio dos produtos, executada em Portugal ou na Holanda.

Assim isolados, os homens que dirigiam a produção não puderam desenvolver uma consciência clara de seus próprios interesses. Com o tempo, foram perdendo sua verdadeira função econômica, e as tarefas diretivas passaram a constituir simples rotina executada por feitores e outros empregados. Compreende-se, portanto, que os antigos empresários hajam involuído numa classe de rentistas ociosos, fechados num pequeno ambiente rural, cuja expressão final será o patriarca bonachão que tanto espaço ocupa nos ensaios dos sociólogos nordestinos do século XX. A separação de Portugal não trouxe modificações fundamentais, permanecendo a etapa produtiva isolada e dirigida por homens de espírito puramente ruralista (FURTADO, 2005 : 121-122).

A ausência de expressividade econômica frente ao crescimento de elites comerciais e industriais impeliu o coronel à valorização de seu poder político. Semelhante situação ocorre no coronelismo eletrônico.

Evandro Guimarães, defendeu a reserva de mercado da comunicação social para brasileiros como forma de garantir a manutenção de empregos, gerar conteúdo local e proteger a identidade nacional. De acordo com Guimarães, essa seria uma ‘reserva de mercado politicamente correta’.

Ao lembrar que nenhum país do mundo abriu mão da garantia de que a comunicação para os cidadãos seja feita por pessoas nascidas no próprio país, Evandro Guimarães disse que essa reserva de mercado é uma regra de defesa da identidade e da soberania nacionais (SENADO FEDERAL, 2007).

A leitura sem malícia deste trecho da notícia poderia inferir uma natureza nacionalista na fala do conselheiro da ABERT – Associação Brasileira de Rádio e Televisão – e, concomitantemente, Vice-Presidente de Relações Institucionais das



Organizações Globo na audiência pública para debater o conteúdo audiovisual frente à convergência das comunicações, organizada pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado Federal. Com um pouco menos de pressa, a análise leva a outras conjecturas.

Em primeiro lugar, a expressão “mercado da comunicação social” aqui usada se refere a um universo muito particular sinônimo de “mercado da radiodifusão”. As organizações representadas por Evandro Guimarães estão fortemente atreladas ao mercado internacional. Desde o nascimento da Rede Globo, com a parceria Time-Life, as relações societárias das organizações globo se diversificaram profundamente. No ambiente cinematográfico, a Globo Filmes atua diretamente com as *majors* hollywoodianas na distribuição dos filmes. A grade de programação do seu canal aberto é composta por expressiva parcela de programas importados. Os pacotes de canais da Globosat são majoritariamente compostos por canais internacionais. No universo da televisão por assinatura por satélite – DTH, a fusão nacional das empresas DirecTV e Sky gerou uma nova empresa detentora de 97% do mercado brasileiro, com a propriedade dividida entre News Corp (74%) e Organizações Globo (26%).

No setor de TV por assinatura a cabo, em 2005 as Organizações Globo driblaram a obrigatoriedade de 51% mínimos brasileiros na propriedade de TV a Cabo (Lei 8.977, de 1995) para poder vender parte da sua empresa atuante no setor, a Net, para a empresa de telefonia mexicana Telmex. O recurso utilizado foi a criação de uma nova empresa, a GB Empreendimentos e Participações S/A, cujas ações com direito a voto – ordinárias – ficaram 51% em nome da empresa Globo Comunicação e Participações S/A e 49% da Telmex. A empresa GB Empreendimentos e Participações comprou 51% das ações ordinárias da Net, a Telmex também adquiriu 37,3% das ações ordinárias e 49% das ações preferenciais da Net, através de outra empresa de sua propriedade, a Embratel, totalizando assim 60% do capital total (CASTRO, 2005). A Telmex também é proprietária da empresa de telefonia celular Claro. Assim, entende-se que “mercado de comunicação social” nacional se refere ao único setor de amplo domínio das Organizações Globo, a televisão aberta.

Com a recente venda das empresas de TV por assinatura do grupo Abril para a Telefônica de Espana, também proprietária da concessionária de telefonia fixa no estado de São Paulo e de 50% da companhia de celular Vivo, a oferta de serviços convergentes

de comunicação começa a delinear a entrada das operadoras internacionais de telefonia no setor de conteúdo audiovisual e no provimento de acesso à Internet em banda larga.

A disparidade econômica entre estes setores, concomitantemente parceiros e concorrentes, revela o grau de fragilidade do empresariado nacional de comunicações. A fragilidade econômica dos grupos nacionais de mídia é uma realidade relativamente homogênea na América Latina (MASTRINI; BECERRA, 2006). O mercado global afetou duramente as realidades nacionais em boa parte dos países capitalistas ocidentais. A especificidade brasileira está na expressividade do coronelismo eletrônico nas últimas duas décadas da vida política nacional. As sucessivas crises enfrentadas, a partir dos anos 1990s, fizeram com que o sistema coronelista tornasse a base da sobrevivência do empresariado nacional.

A agressividade nas falas públicas do supracitado conselheiro da Abert deve ser também contextualizada, pois revela outra fragilidade econômica do empresariado nacional. O modelo brasileiro de distribuição da programação televisiva através de empresas afiliadas faz com que as grandes redes não sejam grandes proprietárias de veículos de comunicação como mostra a ilustração abaixo.

Distribuição das outorgas de TV aberta por rede – 4 maiores⁴



Este quadro das outorgas é relativamente distinto daquele apresentado oficialmente pelas redes de TV. Isso porque a contagem das redes às vezes considera como geradoras algumas permissões de retransmissão (RTV), 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, nesta

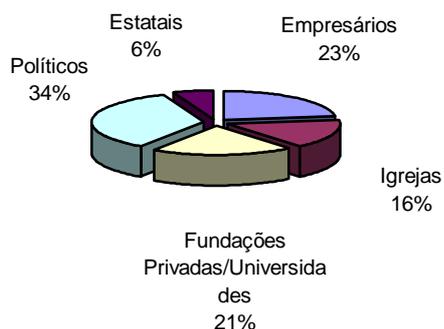
⁴ Fonte: Banco de dados da autora, com base no cruzamento de informações da Anatel, do Ministério das Comunicações e das emissoras.

pesquisa, 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.

A distribuição das afiliadas das grandes redes encontra no cenário regional atores identificados tanto com as lideranças políticas quanto com as igrejas eletrônicas, como é o caso da Fundação Celinauta, no Paraná, grupo católico que retransmite a Rede TV, ou da família Petrelli, que retransmite a Record. Nos estados alguns grupos familiares praticamente dominam a oferta de televisão, aberta ou por assinatura, como, por exemplo: família Câmara, em Goiás; da família Coutinho, em Minas Gerais e São Paulo; grupo Zahram, no Mato Grosso do Sul; Organizações Rômulo Maiorana, no Pará; famílias Lemanski e Cunha, no Paraná; e, com maior destaque, famílias Sirotsky, na região sul, e Daou, em toda a região norte do país (MATTOS, 2000; LIMA, 2003; TAVEIRA, 2001; SANTOS, 1999).

Embora o empresariado de televisão aberta concentre grande parte dos investimentos em comunicação no Brasil (BOLAÑO, 2000; BRITTOS, 2006), a expansão das elites políticas, dos grupos religiosos e do Estado na propriedade dos veículos de distribuição do conteúdo televisivo, as geradoras e retransmissoras de TV, torna ainda mais frágil a posição do empresariado nacional.

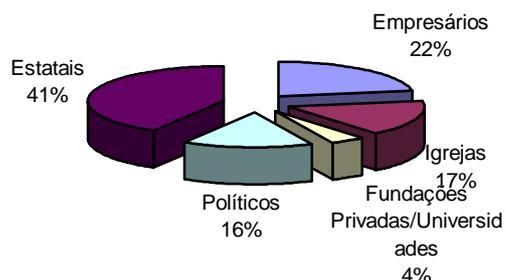
Distribuição da propriedade da TV Aberta no Brasil - Geradoras⁵



Distribuição da propriedade da TV Aberta no Brasil - Retransmissoras⁶

⁵ Fonte: Banco de dados da autora, com base no cruzamento de informações da Anatel, do Ministério das Comunicações e das emissoras.

⁶ Fonte: Banco de dados da autora, com base no cruzamento de informações da Anatel, do Ministério das Comunicações e das emissoras.



As empresas de comunicação controladas por elites políticas não atendem às lógicas usuais de mercado. Os veículos privados sob sua influência são financiados por anúncios publicitários governamentais e os veículos governamentais sob sua gestão pelas verbas públicas. A direção das empresas no âmbito local e regional é, usualmente, cedida aos parentes ou afiliados políticos, prescindindo dos valores do capitalismo ocidental como, por exemplo, eficiência. Os serviços de comunicação oferecidos pelas empresas desses coronéis locais são pobres, não têm condições de competitividade em termos de qualidade de conteúdo ou de distribuição eficaz. Precariedade econômica herdada do coronelismo de Leal.

Há, é certo, muitos fazendeiros abastados e prósperos, mas o comum, nos dias de hoje, é o fazendeiro apenas “remediado”: gente que tem propriedades e negócios, mas não possui disponibilidades financeiras; que tem o gado sob penhor ou a terra hipotecada; que regateia taxas e impostos, pleiteando condescendência fiscal; que corteja os bancos e demais credores, para poder prosseguir em suas atividades lucrativas (LEAL, 1997 : 43).

A aliança entre afiliada e cabeça-de-rede tem dupla função: garante a oferta de programação – conseqüentemente, garante a audiência - sem dispendir muitos recursos e garante a máquina pública atuando em prol dos radiodifusores. A debilidade econômica dos coronéis não quer dizer que não concentrem renda. Regularmente, os negócios - hoje mais diversificados que na Primeira República – incluem faculdades, construtoras, fornecedoras de alimento, enfim, uma estrutura de serviços terceirizados prestados aos governos municipais, estaduais ou federal. Mas os coronéis são economicamente inferiores aos capitalistas. Boa parte dos negócios a eles relacionados não é lucrativa por si, mas pela pujança e pela intensa rede clientelista de que se serve o coronelismo eletrônico.

Muitos chefes municipais, mesmo quando participam da representação política estadual ou federal, costumam ser tributários de outros, que já



galgaram, pelas relações de parentesco ou amizade, pelos dotes pessoais, pelos conchavos ou pelo simples acaso das circunstâncias, a posição de chefes de grupos ou correntes, no caminho da liderança estadual ou federal. Mas em todos esses graus da escala política impera, como não podia deixar de ser, o sistema de reciprocidade, e todo o edifício vai assentar na base, que o “coronel”, fortalecido pelo entendimento que existe entre ele e a situação política dominante em seu Estado, através dos chefes intermediários (LEAL, 1997 : 64).

A afiliação das empresas dos coronéis é de extrema valia para o decadente empresariado de comunicações brasileiro pois é no ambiente legislativo que o setor encontra sua maior expressividade. Naturalmente, o Ministério das Comunicações é importante ambiente interlocutor. Tão importante que demarcamos o início do fenômeno do coronelismo eletrônico na nomeação de Antonio Magalhães para o cargo, em 1985 (SANTOS, 2007), tão importante que o ministro escolhido para avançar a digitalização do setor foi o radiodifusor Hélio Costa, ex-funcionário das Organizações Globo (GINDRE, 2007). Mas é na Câmara dos Deputados e no Senado Federal que se estrutura a rede de clientelismo e apadrinhamento compositiva do coronelismo eletrônico. Deputados e senadores proprietários ou sócios de proprietários de rádio e televisão votam as próprias concessões e estabelecem uma intensa rede de favores (Lima, 2006; Lima; Lopes, 2007). Por outro lado, veículos de comunicação – próprios ou associados - são financiadores das campanhas eleitorais destes mesmos deputados e senadores, retroalimentando o sistema (Bayma, 2006).

Da desesperada tentativa de contornar a fragilidade econômica destes dois atores – os líderes políticos locais e os empresários nacionais de comunicação – surgiu um discurso interessante: o lugar estratégico da televisão aberta como construtor e propagador da identidade e da soberania nacionais.

Televisão aberta ocupando o lugar da terra como *locus* de poder

A transição para a democracia coincidiu com o período de inovação tecnológica nas comunicações e com a expansão do mercado global. Os custos necessários para oferecer serviços diferenciados como televisão por assinatura e provimento de Internet são proibitivos ao coronel. Por outro lado, a fase da multiplicidade da oferta dos serviços comunicacionais (BRITTOS, 1999) constitui ameaça perene ao espectro de influência dos coronéis. A possibilidade de diminuição de seu poder fez com que ele assumisse um papel diferencial como um intermediário entre o poder federal e o setor empresarial. Esta é sua condição de sobrevivência neste momento histórico.



Atribui-se ao domínio dos recursos de produção, mais usualmente à posse da terra, a ascendência do coronel nos municípios. O valor alegórico da terra é formador desse pressuposto. A imagem que perdura do proprietário rural é a imagem da riqueza, mesmo no atual Brasil industrializado, mesmo que essa propriedade esteja afundada em dívidas. “Ocorre que o coronel não manda porque tem riqueza, mas manda porque se lhe reconhece esse poder, num pacto não escrito” (FAORO, 2001 : 700). Este valor alegórico encontra farto berço de dominação na miserável população rural.

O roceiro vê sempre no “coronel” um homem rico, ainda que não o seja; rico, em comparação com sua pobreza sem remédio. Além do mais, no meio rural, é o proprietário de terra ou de gado quem tem meios de obter financiamentos. Para isso muito concorre seu prestígio político, pelas notórias ligações dos nossos bancos. É, pois, para o próprio “coronel” que o roceiro apela nos momentos de abertura (...) completamente analfabeto, ou quase, sem assistência médica, não lendo jornais, nem revistas, nas quais se limita a ver as figuras, o trabalhador rural, a não ser em casos esporádicos, tem o patrão na conta de benfeitor. E é dele, na verdade, que recebe os únicos favores que sua obscura existência conhece. Em sua situação, seria ilusório pretender que esse novo pária tivesse consciência do seu direito à uma vida melhor e lutasse por ele com independência cívica (LEAL, 1997, 43-44).

No coronelismo eletrônico, a radiodifusão ocupa o lugar da terra de forma mais enfática por conta da centralidade midiática nas sociedades modernas. A ampla mercantilização da cultura sem qualquer questionamento justifica a assunção dos empresários brasileiros de que é no conteúdo audiovisual, especialmente aquele televisivo, onde encontrarão berço protegido para crescimento. Naturalmente, pode-se questionar os objetivos e as formas como a mídia comercial constitui, define ou se apropria da cultura. No entanto, “no conception of culture in the modern world is complete if it fails to account for the space occupied by ‘the media’ – the institutional and technological means of communication and information”⁷.

No caso brasileiro, a historicidade da televisão aberta, e, logicamente, sua inserção no sistema sócio-político nacional, estatuiu sua centralidade na cultura nacional. Esta centralidade, consolidada ao longo do tempo foi pautada por duas funções hegemônicas: uma, de integração social e outra, de manutenção da esfera de poder político e econômico. Diferente de outros países, no Brasil não houve indústria cinematográfica ou indústria musical ou, ainda, indústria de eletro-eletrônicos nacional que embasasse o desenvolvimento do capitalismo fordista. Pelo contrário, até os anos

⁷ CALABRESE, Andrew. Toward a Political Economy of Culture. In: CALABRESE, Andrew; SPARKS, Collin (orgs). **Toward a Political Economy of Culture: capitalism and communication in the Twenty-first Century**. Londres: Rowan & Littlefield, 2003. p. 4.



1970, o consumo cultural estava restrito às poucas capitais. Foi a partir da urbanização brasileira e associação da Rede Globo com os governos militares que se estabeleceu uma lógica de distribuição e consumo cultural efetivamente nacional.

É importante ressaltar entendimento de que os meios de comunicação e, conseqüentemente, seus produtos não podem estar desvinculados das condições de acesso. Como diz Morley:

Si bien el consumo puede considerarse siempre un proceso activo, no podemos olvidar que también es un proceso que siempre se desarrolla dentro de restricciones estructurales (o contra ellas). Esta es su dialéctica. Es preciso indagar entonces la variedad de esos procesos fundamentales y el modo en que los ‘elaboran’ las personas situadas en diferentes posiciones sociales y culturales. El aspecto que debe importarnos es la distribución social y las formas materiales y simbólicas del ‘capital’ con el que el consumo se logra (o ‘performa’) (MORLEY, 1996 : 317).

No Brasil nunca prosperou a percepção dos meios de comunicação como prestadores de serviço fundamental à cidadania, tal qual nas noções de serviço público europeias ou de interesse público estadunidense. Assim, a oferta dos serviços, bem como seu conteúdo, não obedece qualquer regra de controle público. E é no acesso à informação e à cultura que se comprova a centralidade da televisão aberta no país. Do total de 5.564 municípios brasileiros, 91% não têm sala de cinema, 95,7% não têm operadora de TV por assinatura, 78,2% não têm estações de rádio AM, 79,1% não têm salas de espetáculos ou teatros, 69% não têm livrarias nem instituições de ensino superior, 48,7% não têm estações de rádio FM. Na ponta contrária, a TV aberta não é retransmitida apenas para 1,3% dos municípios brasileiros.

Mapa da exclusão informacional e cultural brasileira em 2005⁸

Regiões UF	Municípios											
	Total	Ausência de Equipamentos Culturais										
		Teatro ou sala de espetáculos	Cinemas	Video-locadoras	Lojas de discos, Cds, fitas e DVDs	Livrarias	Estações de rádio AM	Estações de rádio FM	TV por Assinatura	Gera-doras de TV	Recepção de TV aberta comercial	Provedor de Internet
Total	5 564	4403	5061	1251	2518	3843	4355	2710	5329	4967	76	3004
Norte	449	393	429	135	262	343	372	262	444	328	51	294
Nordeste	1 793	1494	1727	403	813	1377	1508	782	1765	1663	10	1090

⁸ Fonte: Banco de dados da autora, com base no cruzamento de informações do IBGE e da Anatel.



Sudeste	1 668	1222	1393	336	772	1215	1279	726	1533	1466	2	792
Sul	1 188	891	1079	281	465	595	833	729	1134	1109	13	561
Centro-Oeste	466	403	433	96	206	313	363	211	453	401	0	267

Se a terra no coronelismo servia ao coronel como instrumento de ampliação da sua influência, a radiodifusão no coronelismo eletrônico é ainda mais eficiente: serve para difundir a imagem protetora do coronel, serve para controlar as informações que chegam ao eleitorado e serve, por fim, para atacar os inimigos. Estas funções da radiodifusão justificam, para o coronel, a busca do controle da televisão aberta e o cuidado para deixar seus inimigos longe deles. Como diz Martin-Barbero, a democratização das sociedades:

Do lugar estratégico que a televisão ocupa nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades. Pois, se gostamos ou desgostamos da televisão, sabemos que é, hoje, ao mesmo tempo o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação da cotidianidade e dos gostos dos setores populares, e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo da cultura popular, entendendo por isso não as tradições específicas de um povo, mas o caráter híbrido de certas formas de enunciação, certos saberes narrativos, certos gêneros novelescos e dramáticos das culturas do Ocidente e das mestiças culturas de nossos países.⁹

Onde o mercado não se interessa em oferecer os seus serviços, as prefeituras municipais têm mais um recurso relevante no mecanismo de extensão do poder dos líderes locais e regionais. Regulamentada pela primeira vez em 1978, pelo Dec. 81.600 de 25 de abril, a retransmissão de televisão não se insere no mesmo processo de licitações previsto para a radiodifusão. As permissões são concedidas diretamente por portarias do Ministério das Comunicações e têm caráter precário, com prazo indeterminado para a extinção. O Ministério pode, a qualquer momento, cancelar as permissões ou mantê-las *ad infinitum* sem ser necessário que elas passem por qualquer processo de avaliação do serviço como requisito para a renovação das outorgas.

Este serviço teve alterações significativas em 1988¹⁰. O Dec. 96.291 e, logo após, a Portaria 93, de 1989, estabeleceram uma nova categoria, as retransmissoras mistas - educativas e em fronteiras de desenvolvimento do país - que poderiam inserir

⁹ MARTIN-BARBERO, Jesus. **Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas de comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola. p. 26.

¹⁰ Nesse ínterim, normas complementares foram sendo expedidas através dos seguintes decretos: nº 84.064, de 08 de outubro de 1979; nº 84.854, de 12 de julho de 1980; 87.074, de 31 de março de 1982.



programação local, geradas por elas próprias, em até 15% do total. Esta alteração agregou um atrativo político ao serviço de retransmissão educativa. Como era previsível, em pouco tempo começaram a aparecer fundações e associações controladas por vereadores e deputados em várias partes do país. A participação das prefeituras municipais neste serviço é representativa. Segundo os dados oficiais, dos 5.561 municípios brasileiros, 1.676 têm retransmissoras outorgadas às prefeituras. Ao todo são 3.341 outorgas de retransmissoras nas mãos de prefeituras.

Dentre as 3.341 permissões de retransmissão concedidas à prefeituras apenas 38 são de caráter educativo e 168 encontram-se na área onde são permitidas as estações retransmissoras mistas¹¹. Mas não é possível afirmar que apenas 6,18% do total de retransmissoras das prefeituras geram programação própria. Embora efetivamente a maioria das RTVs seja usada apenas para fazer chegar o sinal das grandes redes às pequenas cidades do país, há uma parcela, impossível de precisar, que atua na ilegalidade.

Amparadas pelo parco conhecimento público de suas limitações e pelas dificuldades operacionais da Anatel para fiscalizar todo este rol de estações, algumas prefeituras fazem das retransmissoras seus porta-vozes sem serem incomodadas pelo poder federal. Como declarou, em entrevista ao jornal *Correio Braziliense*, um dos membros titulares da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática – CCTCI da Câmara dos Deputados, deputado Walter Pinheiro (PT/BA), “a chance de uma emissora dessas ser punida por causa do conteúdo de sua programação é próxima a zero” (COSTA; BRENER, 1997).

Na série de reportagens, reproduzidas na versão em rede do Observatório da Imprensa, Sylvio Costa e Jayme Brener detalham algumas situações nas quais o poder federal beneficia prefeituras dos partidos aliados, ou as prefeituras fazem doações de terrenos a retransmissoras educativas ou mistas controladas por aliados dos prefeitos, ou, ainda, as prefeituras desligam os equipamentos de transmissão quando as geradoras estão exibindo programação que prejudica os interesses locais. Uma delas retrata um exemplo de como as elites políticas regionais fazem uso das RTVs em períodos eleitorais:

¹¹ Estas retransmissoras são permitidas na região da Amazônia Legal que engloba: Acre, Amazonas, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Roraima, Rondônia e Tocantins.

Nas eleições de 1994, a governadora Roseana Sarney (PFL) e o senador Eptacio Cafeteira (PPB) disputavam o segundo turno quando o pai de Roseana, o ex-presidente e atual senador José Sarney (PMDB-AP), foi protagonista de uma curiosa operação montada para ajudar a filha. Por não ser candidato no Maranhão, Sarney não podia participar do horário político gratuito, o único espaço reservado pela legislação para a propaganda eleitoral. Gravou, então, um pronunciamento - de caráter inequivocamente eleitoral - veiculado em todo o estado pelas repetidoras em poder das prefeituras.

Terno claro e com a mesma expressão grave com que falava à nação em cadeia nacional ao tempo em que era presidente, o senador usa o pronunciamento para explicar aos eleitores que eles deveriam optar entre “dois quadradinhos”. O primeiro, o de Cafeteira, seria “o quadradinho da velha politicagem e do ódio”.

O segundo, o de Roseana, o do “programa da concórdia”. “Roseana”, continuou Sarney, “tem um programa de governo definido. Vai contar com a minha ajuda, vai contar com a ajuda de Fernando Henrique, vai fazer um governo de união pela paz”. E conclui: “Peço ao Maranhão que me ajude a continuar ajudando o Maranhão”.

A própria fita de vídeo repassada às prefeituras, cuja cópia foi obtida pelo Correio Braziliense, denuncia a irregularidade ao alertar que a fala do ex-presidente, cuja duração foi de 2 minutos e 45 segundos, deveria ser exibida “em horário de telejornal, nunca na propaganda eleitoral do TER” (COSTA; BRENER, 1997).

Para além do uso eleitoral, há também a dificuldade em saber quais são e como são escolhidos os canais que as prefeituras retransmitem. Embora exista a exigência de que as operadoras do serviço de retransmissão entreguem ao poder concedente a indicação do canal a ser retransmitido, com autorização da geradora, estes dados jamais foram tornados públicos. Sendo responsáveis pela cobertura de 30,14% do território nacional e por 34,13% das retransmissoras de TV no país, a ausência de identificação clara dos canais retransmitidos impossibilita, por exemplo, determinar os índices exatos de abrangência das redes nacionais.

Crucial tanto na manutenção das elites políticas locais e regionais quanto na sobrevivência das empresas nacionais de radiodifusão, a centralidade da televisão aberta na sociedade brasileira justificou as complexas articulações entre as naturezas pública e privada destes atores. Ser o único veículo de comunicação que chega a mais da metade dos municípios brasileiros às portas de um processo de convergência tecnológica reflete urgência do estabelecimento de políticas públicas para o setor.

Concluindo

As barreiras sociais, políticas e econômicas que estão profundamente arraigadas nos contextos locais não podem ser ultrapassadas sem uma ampla discussão dos elementos compositivos desse panorama que, no caso brasileiro das últimas décadas,



têm seu âmago na retomada semântica que propomos entre coronelismo e coronelismo eletrônico.

Para o empresariado nacional de comunicação, além do desprezo pelas regiões menos urbanizadas e com menor capacidade de consumo, interessa que as regras sejam diferenciadas das de universalização aplicadas ao setor de telecomunicações. O discurso em defesa da reserva de mercado para a produção nacional se refere apenas à propriedade dos meios e à possibilidade de oferta dos serviços de conteúdo audiovisual. Contraditoriamente, políticas de incentivo à produção regional/local ou ao controle qualitativo do conteúdo transmitido são duramente rechaçadas pelos empresários.

Para a continuidade de uma elite política local e regional fundada no mandonismo e no clientelismo o controle do acesso público à informação e à cultura tem o duplo papel de manter uma imagem mitológica de poder e de se converter em moeda de troca frente a política federal. A diferença crucial entre o sistema definido por Victor Nunes Leal e o coronelismo eletrônico, é que o primeiro foi pensado numa transição para uma sociedade industrial. Daí o peso dado pelo autor para a industrialização, associada à urbanização, como elemento catalisador da derrocada do coronelismo.

Na transição para uma sociedade informacional, mais que a urbanização a diversificação do acesso à informação e à comunicação são mecanismos essenciais para o desmoronamento do coronelismo eletrônico. Num país no qual os habitantes de 54% dos municípios somente podem acessar à Internet através de chamadas de longa distância – DDD, já que não dispõem de provedores de acesso locais que condicionam inclusive a oferta de acesso em banda larga pelas operadoras de telefonia fixa e celular, o coronelismo eletrônico encontra ainda fértil terreno de sobrevivência dividindo os lucros – econômicos ou simbólicos – com o empresariado nacional de comunicação.

Referências Bibliográficas

- BAYMA, Israel Fernando de Carvalho. O mapa do financiamento político do setor de comunicação. **Observatório da Imprensa**. 08.06.06. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=384IPB002>.
- CALABRESE, Andrew. Toward a Political Economy of Culture. In: CALABRESE, Andrew; SPARKS, Collin (orgs). **Toward a Political Economy of Culture: capitalism and communication in the Twenty-first Century**. Londres: Rowan & Littlefield, 2003.
- CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. Coronéis eletrônicos, voto e censura prospectiva. **Cultura Vozes**, Petrópolis, v. 96, n. 4, pp. 14-24, 2002.



- CARVALHO, José Murilo de. As metamorfoses do coronel. **Jornal do Brasil**. Rio de Janeiro: 06 mai. 2001. Disponível em: <http://www.ppghis.ifcs.ufrj.br/media/carvalho_metamorfozes_coronel.pdf>.
- _____. In Memoriam – Victor Nunes Leal (1914-1985). In: **Pontos e Bordados**: escritos de história e política. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005b. pp. 381-383. 1 ed.
- _____. Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual. In: **Pontos e Bordados**: escritos de história e política. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005a. p-130-155. 1 ed.
- CASTRO, Daniel. Bandeirantes acusa Globo de barrar seus canais. **Folha Online**. 07.06/05. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u51163.shtml>. Acesso em: 22.08.2007.
- FAORO, Raymundo. **Os donos do poder**. Rio de Janeiro: Globo, 2001.3 ed.
- FURTADO, Celso. **Raízes do subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- HOLANDA, Sérgio. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 26 ed.
- LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**: o município e o regime representativo no Brasil. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. 3 ed.
- _____. O Coronelismo e o coronelismo de cada um. **Dados**: Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Ed. Campus, v. 23, n. 1, 11-14.
- MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín. **Periodistas y Magnates**: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Buenos Aires: Instituto de Prensa y Sociedad, 2006.
- LIMA, Venício A. Concessionários de radiodifusão no congresso nacional: ilegalidade e impedimento. **Observatório da Imprensa**. 30.10.05. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/download/352ipb001.pdf>.
- LOPES, Cristiano Aguiar; LIMA, Venício. **Rádios Comunitárias**: coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004). Observatório da Imprensa/Projor: 2007.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Ofício de Cartógrafo**: travessias latino-americanas de comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2005.
- MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1996.
- SANTOS, Suzy. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. **E-Compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Online: ed. 7, dez. 2006, dossiê temático Economia Política da Comunicação. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/e-compos07_dezembro2006_suzydossantos.pdf>.
- 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. São Paulo, 2005, v. 1, pp. 77-101.
- SENADO FEDERAL. Vice-presidente da Globo defende reserva de mercado para brasileiros. **Clipping FNDC**. Boletim enviado por e-mail. 24.08.07. Disponível em: http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=176005.