

Coronelismo eletrônico não é uma metáfora

Categorização da radiodifusão brasileira

JANAINE AIRES

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Natal, Rio Grande do Norte, Brasil*

SUZY DOS SANTOS

*Universidade Federal do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil*

ID 2621

Recebido em

06/02/2022

Aceito em

17/11/2022

O coronelismo eletrônico designa um tipo de sistema alicerçado em compromissos recíprocos e de mútua dependência entre a mídia e a política. Este artigo discute imprecisões e divergências conceituais a partir de duas questões centrais: “O coronelismo eletrônico é uma questão regional?” e “Qual a principal mercadoria do sistema de coronelismo eletrônico?”. Elabora-se, ainda, uma categorização dos atores que articulam esse sistema, que se subdividem em: proprietários de sistemas midiáticos; famílias governamentais; lideranças personalistas; e comunicadores-políticos. Por fim, como resultado, o artigo apresenta um quadro comparativo entre os seus diferentes tipos de capital político.

Palavras-chave: Coronelismo eletrônico. Políticas de comunicação. Economia política da comunicação.

Coronelismo electrónico no es una metáfora: una tipología de las empresas de radiodifusión en Brasil

El coronelismo electrónico hace referencia a un tipo de sistema basado en los compromisos recíprocos y la dependencia mutua entre las esferas mediática y política. Este artículo analiza las imprecisiones y divergencias conceptuales que rodean al fenómeno. Para ello, se presentan respuestas a dos preguntas centrales: “¿Es el coronelismo electrónico una cuestión regional?” y “¿Cuál es la principal mercancía del sistema de coronelismo electrónico?”. También se elabora una categorización de los actores que intervienen en este sistema, subdividiéndolos en cuatro categorías: propietarios del sistema mediático; familias políticas; líderes personalistas; y comunicadores-políticos. Finalmente, como resultado, este artículo desarrolla un cuadro comparativo entre sus diferentes tipos de capital político.

Palabras clave: Coronelismo electrónico. Políticas de Comunicación. Economía política de la comunicación.

Electronic Coronelismo is Not a Metaphor: a Typology of Television Broadcasting Companies in Brazil

The term “electronic coronelismo” designates a kind of system whose foundation lies in reciprocal and mutually dependent commitments between spheres of the media and of politics. This paper aims to discuss conceptual imprecisions and divergences that surround the phenomenon. For this purpose, we present the answers to two central questions: “Is electronic coronelism a regional issue?” and “Which is the main commodity of the system of electronic coronelism?”. We also develop a categorization of the actors which carry out this system, subdividing them into four categories: the owners of media systems; political families; personalist leaders; and political-communicators. Lastly, as a result, the paper untangles a comparative frame between their different types of political capital.

Keywords: Electronic coronelism. Politics of communication. Political economy of communications.

Janaine **AIRES**

Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Líder do Grupo de Pesquisa em Economia Política do Audiovisual (EPA/UFRN).

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: janaineaires@gmail.com

ORCID



Suzy **DOS SANTOS**

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Líder do Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia da Informação e da Comunicação (Peic/UFRJ).

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: suzy.santos@eco.ufrj.br

ORCID



Introdução

O termo “coronelismo eletrônico” tem sido apropriado de diferentes formas. Suas aplicações são, por vezes, diversas e divergentes. Em geral, tal incorporação compreende uma expressão da tendência estrutural em que os grupos políticos regionais direta e indiretamente ascenderam à posse de concessões de radiodifusão (PIERANTI, 2008). No entanto, há autores que seguem o caminho inverso e denunciam o caráter pejorativo da associação automática do conceito à mídia regional (PINTO, 2017). Além disso, também são comuns as perspectivas que o interpretam como nada mais do que uma metáfora auxiliar à análise das relações políticas que circunscrevem os meios de comunicação. Como uma simples figura de linguagem, a relação de analogia entre dois termos anacrônicos colaboraria para que se identificasse o contraste entre a manutenção de características do poder político arcaico mesmo diante da evolução técnica dos meios.

Reduzir um sistema de relações a um mero termo oportuno para comunicar os perigos que a concentração política dos meios pode representar é, sob nosso ponto de vista, um erro que favorece a personificação do coronelismo eletrônico. Uma aposta simplista e incapaz de explicar o papel da radiodifusão como importante articuladora dos graves eventos políticos recentes. Entendemos que o coronelismo eletrônico é um sistema político-midiático que conecta diferentes atores através de compromissos recíprocos, elaborados em esferas da mídia e da política.

Trata-se de uma ressemantização de um termo clássico do referencial sociopolítico nacional, o “coronelismo” (LEAL, 1975), para o estudo sobre a regulação da comunicação. Neste artigo, aponta-se as variáveis, os atores e as redes associativas que formam o que denominamos como sistema de coronelismo eletrônico. A partir do escopo da Economia Política da Comunicação, nossa metodologia traça um quadro comparativo entre o perfil da propriedade das geradoras de televisão brasileiras nos anos de 2003 a 2018, considerando os vínculos diretos com políticos e entidades religiosas. Este levantamento cruza informações do Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (SIACCO),¹ do Sistema de Informação de Serviços de Comunicação de Massa (SISCOM) e da Receita Federal. A proposta relaciona também dados sobre os radiodifusores e os comunicadores-políticos que exerceram mandatos entre 2003 e 2018 na Câmara dos Deputados, considerando raça, gênero e trajetória política com o intuito de refletir sobre os diferentes tipos de capital político associados ao fenômeno estudado.

Nosso percurso se alicerça na discussão de duas perguntas principais: a) “O coronelismo eletrônico é uma questão regional?”, para a qual discutimos a espacialização do coronelismo eletrônico, a fim de refutar a hipótese de que se trata de um fenômeno isolado regionalmente; e b) “Qual a mercadoria do sistema de coronelismo eletrônico?”, para a qual delineamos conceitualmente o fenômeno, definindo seu papel para a compreensão do sistema comunicacional brasileiro e apresentamos os critérios para a categorização dos atores políticos envolvidos. Nossa proposta é composta, ainda, por interregnos: inicialmente dialogamos com estudos que adotaram o termo para refletir sobre as relações entre mídia e política no Brasil, na seção denominada “O coronelismo eletrônico de cada um”, debatendo as principais críticas ao conceito, e, por fim, apresentamos um quadro comparativo entre os capitais políticos de donos e comunicadores-políticos, na seção denominada “Prestígio e privilégio: comparativos entre capitais políticos”.

¹ Trata-se de um banco de dados compartilhado entre a Anatel e a Secretaria de Radiodifusão com informações sobre os quadros societários das empresas prestadoras de serviços de radiodifusão.

O coronelismo eletrônico de cada um

Desde sua aplicação pioneira por Célia Stadnik (1991), o termo “coronelismo eletrônico” vem sendo adotado tanto por acadêmicos quanto pela imprensa e também por representantes de movimentos sociais. A diversidade de atores e de discussões que o conceito suscita tem resultado em uma certa imprecisão e inconsistência teórica, aspecto que dificulta avanços nas pesquisas e nos debates sobre as relações políticas que se estabelecem entre os poderes locais e o poder nacional.

José Murilo de Carvalho (2005) aponta uma situação semelhante na aplicação de termos relacionados – como “mandonismo”, “clientelismo”, “patrimonialismo”, “feudalismo” e mesmo “caciquismo” – nas Ciências Sociais. Para o autor, confunde-se os sistemas sociais com suas características, resultando em diferentes fragilidades. Verificamos que situação similar também está presente no debate sobre o coronelismo eletrônico na comunicação, e tal imprecisão tem impactos para além dos discursivos. Ao misturar partes com o todo, não discutimos estratégias seguras na execução de políticas públicas. Combatemos as figuras hipotéticas denominadas como “coronéis eletrônicos”, mas não afetamos o coronelismo eletrônico como sistema. Por esta razão, buscamos situar conceitualmente o coronelismo eletrônico e categorizar seus atores para debater políticas de comunicação brasileiras que resultem em um ambiente sociopolítico mais democrático.

Identificamos três traços gerais característicos das menções desse conceito que, frequentemente, atuam: 1) como um indicativo de uma espécie de vínculo linear entre propriedade de mídia e políticos com mandato, concepção presente na maior parte dos estudos e também compartilhada especialmente por entidades de luta pela democratização da comunicação; 2) como uma denúncia do uso eleitoral dos meios de comunicação e seus impactos políticos e sociais (AMARAL, 2007; ARRUDA, 2007; MENDONÇA; REBOUÇAS, 2009; MORAES, 2019); e 3) como uma estratégia para a manutenção de oligarquias no poder resultante do controle direto da mídia (CARDOSO; VELOSO; VASCONCELOS, 2016).

Parte da crítica ao conceito de coronelismo eletrônico questiona a centralidade da radiodifusão na conjuntura política recente do país, bem como a institucionalidade da produção de informação. A evolução tecnológica e institucional por si criaria os empecilhos para a manutenção dos interesses políticos de oligarquias, como também a autonomia do setor jornalístico promoveria um cenário de maior equilíbrio. Essa perspectiva aposta na técnica como barreira no exercício do poder político das elites. Nesse sentido, o coronelismo eletrônico seria criticado pelo caráter anacrônico do próprio coronelismo como fenômeno político, resultando em um cenário em que sobreviveriam os coronéis, no entanto, marcado pela mudança de “seus modos de operação, mas permanecem as relações de poder e as práticas que os caracterizam” (PIERANTI, 2008, p. 142).

É importante destacar as distintas referências que interpretam a radiodifusão como um espaço político obsoleto ou frágil diante das novas tecnologias, bem como que os critérios profissionais do jornalismo atuariam como barreiras aos fins políticos e eleitorais de seus proprietários. Mascara-se o fato de que a posse de meios de comunicação desequilibra o jogo político-partidário e, conseqüentemente, a democracia.

Janaína Visibeli Barros (2019) confronta a perspectiva que aposta na técnica como barreira ao uso político ao analisar a propriedade de um conglomerado de mídia mineiro e entrevistar seus profissionais. A autora constata a crença na técnica como mecanismo de garantia da imparcialidade do material jornalístico, sendo que “a organização dos grupos, a detenção das outorgas, a demarcação dos territórios, o bloqueio desses territórios são interferências políticas e econômicas que participam do processo produtivo e do produto simbólico em circulação” (BARROS, 2019, p. 189). Esta conclusão nos auxilia a reforçar a importância de associar metodologias que contemplem a análise dos vínculos de propriedade e o conteúdo produzido.

O coronelismo eletrônico é uma questão regional?

Mesmo em casos nos quais a política é o cerne da discussão, também são significativos os trabalhos que se distanciam do conceito de coronelismo eletrônico por considerá-lo inapropriado para refletir sobre as relações entre a política e o mercado. Porém, os três traços característicos citados anteriormente indicam que o coronelismo eletrônico é um termo ainda central para denúncia de um tipo de violação à legislação brasileira, que proíbe, nos termos do artigo de número 54 da Constituição Federal, a posse de empresas concessionárias de serviços públicos por deputados federais e senadores. As estratégias adotadas para burlar as frágeis regras estabelecidas pela legislação são bastante diversas e ainda pouco debatidas academicamente, por isso em raras ocasiões os impactos do coronelismo eletrônico são nacionalmente analisados.

Isso é resultado de outra característica presente em tais estudos: a demarcação regional, que nos leva a discutir mais diretamente a questão que norteia esta seção. A maioria dos trabalhos que se debruçam sobre o tema é voltada sobretudo para a análise de casos e de experiências da região Nordeste, reproduzindo, assim, a perspectiva assimétrica também presente na análise da política brasileira, que interpreta o coronelismo como uma manifestação nordestina.

Em um estudo sobre as mídias regionais do Brasil, Pâmela Pinto (2017) critica a adoção do conceito de coronelismo eletrônico pelo caráter pejorativo que o termo suscita no olhar sobre a regionalização da comunicação no país, conforme apontamos anteriormente. Para a autora, o abrigo do tema nos estudos da Economia Política da Comunicação resultaria no enquadramento da comunicação regional como uma experiência inferior e não competitiva, aspecto que colaboraria para uma polarização na qual o coronelismo eletrônico seria o contrário do que se entende como mídia/imprensa nacional. A autora acrescenta que o coronelismo eletrônico seria “um rótulo isolador de determinados sistemas de mídia, conjunto de veículos e/ou grupos, limitando outras possibilidades de estudo” (PINTO, 2017, p. 30). Centrado na análise da mídia regional, concordamos que o termo pode resultar em uma perspectiva assimétrica, especialmente se considerarmos que, focados nos eixos Sudeste e Sul, pesquisadores da comunicação conceituam como mídia nacional as suas experiências regionais de comunicação.

Consideramos fundamental romper com essa perspectiva. Isto implica um esforço metodológico que seja capaz de lidar de modo mais simétrico com a realidade nacional, incorporando a análise estrutural do fenômeno e seus impactos no conteúdo da programação da radiodifusão e, conseqüentemente, na política e no cotidiano. Há, no entanto, de se considerar as características do modelo de regulação da radiodifusão no Brasil. As políticas de comunicação brasileiras, segundo César Bolaño (2007), seguem uma lógica de caráter nacionalista e concentrado, que protege o capital nacional da concorrência estrangeira e, simultaneamente, o concentra ao limitar a manifestação de expressões locais e o desenvolvimento de um panorama comunicacional mais diversificado.

Assim, é preciso reconhecer os distintos papéis desempenhados pelo conjunto de atores envolvidos na prestação do serviço de radiodifusão, organizados em uma espécie de triangulação. Ao governo federal, as políticas de comunicação reservaram o papel de provedor da infraestrutura, e na base dessa estrutura se localizariam os grandes grupos de atuação nacional e os grupos regionais, cujas concessões foram outorgadas a grupos políticos em sua maioria. O primeiro vértice da base dessa triangulação seria provedor do conteúdo especialmente focado no entretenimento. Já o segundo, do conteúdo jornalístico local, também associado e marcado pelo entretenimento, no entanto, literalmente espremido na programação nacional.

A televisão aberta no Brasil, portanto, divide a produção de conteúdo entre os grandes grupos – concentrados no eixo Rio de Janeiro/São Paulo –, que ocupam a maior quantidade de espaço na programação, e os grupos políticos locais e regionais que se responsabilizam pela distribuição desse conteúdo e pela produção de conteúdo especialmente jornalístico de suas localidades. A relação não implicaria em uma efetiva polarização, e sim em uma complementariedade assimétrica. Não se fala, portanto, de uma produ-

ção “inferior”. Ademais, os grupos regionais ocupam estrategicamente a função de, ao produzir conteúdo local, especialmente jornalístico, atuar simultaneamente como influência política e recolher a verba oficial de prefeituras e governos estaduais. O que não quer dizer que uma atribuição similar não esteja também reservada aos grandes grupos, cuja atuação é fundamental para a coleta de verba publicitária federal e das regiões da zona de influência em que estão localizados.

Tal estrutura se consolida durante o período da ditadura militar (1964-1985), que estimulou a formação de cadeias nacionais e a concentração do capital, conforme afirma Jambeiro (2001, p. 106), a partir do entendimento de que “o serviço de TV é um setor econômico de capital intensivo, em razão do que precisava operar em nível de escala, isto é, ser nacional para poder ser lucrativo”. O resultado dessa política é que as cadeias nacionais dominam o mercado, e são raras as experiências de radiodifusão independentes, a partir da consolidação do sistema de afiliação.

Além do desequilíbrio entre as cadeias públicas, estatais e privadas, o sistema de afiliação reforça as características do sistema de coronelismo eletrônico, vinculando a esfera federal e o local. Chama atenção a adoção da expressão “afiliação” para denominar o vínculo entre emissoras nacionais e cadeias locais. Diferente de sociedade, a afiliação pressupõe uma relação de dependência que se traduz em um laço organizacional no qual as emissoras cabeças coordenam suas afiliadas no que se refere a administração de programação, suporte técnico e venda de audiência da rede para anunciantes. Jambeiro aponta a importância da programação para a criação das redes de distinção social e influência política, destaca que há um certo grau de independência entre cabeça de rede e afiliadas, no entanto, descreve uma relação patrão/cliente. É neste sentido que visualizamos uma rede baseada em relações clientelares de alto grau de reciprocidade, similar ao coronelismo, conforme enunciado por Leal (1975). Tal rede não é linear, e muito menos bilateral. O sistema de coronelismo eletrônico aponta para essas múltiplas articulações com o intuito de identificar seus vetores e a natureza de seus vínculos, portanto exige a elaboração de um percurso metodológico mais abrangente.

Por isso, entendemos que os vínculos entre mídia e política no Brasil só podem ser realmente compreendidos a partir de uma consubstancialização entre metodologias próprias da análise das políticas de comunicação, da comunicação política e da economia política da comunicação, pois acreditamos existir entre elas uma interdependência. Como afirma Sérgio Capparelli (1997), fixar-se em alguns dos eixos é perder de vista o movimento dialético que há entre eles.

A espacialidade auxilia a busca por tais respostas, pois favorece a análise das relações entre comunicação e política, quando simultaneamente aperfeiçoa os detalhes do discurso excessivamente normativo presente nas reflexões sobre políticas de comunicação e na frequente relativização do discurso *mediacentrado* ou na crença da força técnica do jornalismo, próprias das análises da comunicação política criticadas anteriormente.

A partir da noção de espacialidade (HARVEY, 2006), busca-se relacionar as reflexões sobre as políticas de comunicação à produção de conteúdo, articulando a análise sobre os espaços materiais, seus espaços de representação e a representação dos espaços em constante interação com suas dimensões absolutas, relativas e relacionais. É fundamental elaborar uma trajetória dialética entre as diferentes espacialidades para explicar as relações entre mídia e política no Brasil. Afinal, é necessário considerar que: 1) a maior parte do sistema midiático brasileiro é profundamente dependente do fomento estatal, e tais relações de dependência orientam a produção de conteúdo e a precarizam; 2) ainda vivenciamos a centralidade da televisão aberta, que é a principal fonte de informação e entretenimento do brasileiro, no cenário nacional; 3) a distribuição de afiliadas de grandes redes de comunicação encontram no cenário regional atores identificados tanto com líderes políticos quanto com igrejas; e 4) as empresas de comunicação controladas por políticos e por igrejas não atendem necessariamente às lógicas usuais de mercado.

A partir da análise das geradoras de televisão entre 2003 e 2018, é possível apontar que há um crescimento pouco significativo nas emissoras de televisão vinculadas a políticos, que em 2018 correspondem a 36,5%, e em 2003 correspondiam a 34,1%. São ascendentes, no entanto, as emissoras vinculadas a

entidades religiosas. Atualmente, 26,8% das emissoras de televisão estão ligadas a entidades religiosas, e outros 15,9%, a entidades religiosas com representação política. Estes dados traduzem a mudança nas elites que dominam a política no Brasil e nos auxiliam a entender a ascensão conservadora consolidada especialmente com a chegada de Jair Messias Bolsonaro à Presidência da República nas eleições de 2018. Em 2003, apenas 3,2% das outorgas analisadas estavam sob posse de entidades religiosas com representação política. Os últimos quinze anos, portanto, são marcados pela ascensão desses grupos, que quintuplicam sua presença na paisagem televisiva e política nacional.

A Record TV é o exemplo. A rede, adquirida pela Igreja Universal do Reino de Deus em 1989, é uma plataforma privilegiada de ascensão política do Partido Republicano Brasileiro, criado em 2006, denominado atualmente como Republicanos. A instrumentalização política se verifica em todas as vertentes de sua programação, seja no entretenimento, na teledramaturgia, no telejornalismo e mesmo na produção estritamente religiosa, e se articula nas diferentes camadas de poder e alcance geográfico da produção, ou seja, é firmada nos vínculos entre cabeça-de-rede e suas afiliadas. O sistema de coronelismo eletrônico, portanto, não indica o isolamento, mas justamente essa articulação em rede. Em resposta à pergunta que nos guia nesta seção, enfatizamos que não acreditamos se tratar de uma dimensão regional, mas de um vínculo federal/local.

Qual a mercadoria do sistema de coronelismo eletrônico?

A principal mercadoria do sistema de coronelismo eletrônico é o acesso à rede associativa de poder que circunscreve os meios de comunicação no Brasil. Os meios de comunicação atuam como mediadores das relações entre Estado, mercado e sociedade, e estão fundamentados no caráter duplo da mercadoria informação no capitalismo: a mercadoria-audiência e a mercadoria-programa (BOLAÑO, 2000).

No sistema de coronelismo eletrônico, a produção da cultura e da informação têm efeitos sobretudo político-eleitorais. Neste sentido, de um lado, o processo de comunicação empreendido visa transformar os sujeitos em audiência, de modo a oferecer como uma mercadoria diferenciada no jogo político-partidário. De outro, no sentido da mercadoria-programa, atua como ferramenta estratégica para a manutenção do poder e da defesa de seus interesses econômicos e políticos, a partir de vieses essencialmente patrimonialistas de pressão sobre o poder público, com atuação diária e diretamente conectada ao levantamento de demandas sociais da audiência.

Considerando esses aspectos, entendemos que a estrutura da propriedade de mídia no país não pode ser negligenciada, uma vez que é um elemento indissociável para a compreensão da produção. Graham Murdock (1997) elege duas razões centrais que indicam a pertinência dessa questão como ponto de partida para análise das dimensões estruturais, culturais e mercadológicas dos meios de comunicação.

A primeira se refere ao fato de que a posse de meios de comunicação pressupõe poder acumulado no efetivo controle de componentes de ação e estruturais. Já a segunda questão basilar que decorre da análise sobre a propriedade de mídia é o reconhecimento do papel simbólico central das indústrias de comunicação na atualidade, e especialmente na mobilização das sociedades capitalistas modernas. A mídia, nesse sentido, seria um elo entre as estruturas econômicas e as formações culturais, uma vez que, para Graham Murdock (1997, p. 311, tradução nossa), são os meios de comunicação que “conectam um sistema produtivo enraizado na propriedade privada a um sistema político que pressupõe uma cidadania cuja participação social depende em parte do acesso ao maior número possível de informações”.²

² No original: “[...] they connect a productive system rooted in private ownership to a political system that presupposes a citizenry whose full social participation depends in part on access to the maximum possible range of information and analysis and to open debate on contentious issues”.

Categorizar os atores envolvidos no sistema de coronelismo eletrônico é um caminho para o entendimento dos diferentes papéis operacionais que atores desempenham nessa ambiência comunicacional alicerçada em pilares patrimonialistas. A pesquisa de João Brant Castro (2018) se dedica a identificar vínculos entre a radiodifusão e a política, analisando as empresas de comunicação como grupos de interesse, isto é, grupos organizados politicamente em defesa de uma agenda própria – neste caso, no que se refere à pauta da Classificação Indicativa, especificamente. O autor identifica quatro modalidades de interação entre os campos políticos e midiáticos: a estrutural, a institucional, a cultural e a econômica. Destaca, ainda, que se trata de um grupo de interesse com uma importante especificidade: a gestão do acesso à esfera pública, um recurso político essencial. Identificamos que os atores envolvidos que operam o sistema de coronelismo eletrônico transitam indistintamente em todas as esferas descritas, estendem seus tentáculos em cada uma dessas modalidades de interação. Dessa forma, são determinantes para a definição das regras de funcionamento normativo, político e simbólico do campo.

Considerando, de um lado, a mistura radical entre o público e o privado que caracteriza nossa experiência midiática e política, e, de outro, o processo de fusão entre os campos sociais, entendidos a partir do ponto de vista conceitual de Pierre Bourdieu (2008), da política e da mídia, busca-se categorizar os atores envolvidos no sistema de coronelismo eletrônico a partir da administração de dois tipos gerais de capital político: o prestígio e o privilégio.

A partir do levantamento de dados sobre os proprietários de empresas concessionárias de serviço de radiodifusão no país e de seus vínculos políticos e empresariais, observamos quatro grandes tipos gerais de atores envolvidos no sistema de coronelismo eletrônico, conforme destacamos no Quadro 1, a seguir.

	CATEGORIA	FUNÇÃO	EXEMPLOS	
CAPITAL POLÍTICO	PRIVILÉGIO	Proprietários de sistemas midiáticos	Atuam como empresários da comunicação	Silvio Santos (SP)
			Atuação política descende de famílias tradicionais	Bonifácio Andrada (MG)
	PRESTÍGIO	Lideranças personalistas	Histórico político se concentra em um único ator ou no máximo duas gerações ocupantes de cargos eletivos (em geral, pai e filho)	José Sarney (MA)
		Comunicadores-políticos	Exerce concomitantemente mandato eletivo e emprego como apresentadores, repórteres e/ou comentaristas	Celso Russomanno (SP)

Quadro 1: Categorização de atores envolvidos no sistema de coronelismo eletrônico

Fonte: Elaboração própria.

Os donos de empresas concessionárias de serviços públicos de radiodifusão detêm o capital político do privilégio que se alimenta da posse dos meios de comunicação. São eles que promovem a gestão do acesso à esfera pública, usufruem das benesses propiciadas por esse tipo de capital político de forma política, econômica e simbólica. O capital político, isto é, os ativos econômicos, culturais e sociais desses atores são variáveis, cumulativos e hereditários, de tal maneira que para categorizá-los é necessário analisar o papel que a posse do meio de comunicação adquire em sua biografia individual e familiar. Em todas as categorias, a espacialidade também é palavra-chave, por isso, mesmo que a natureza de seu poder possa estar rotulada similarmente em uma mesma categoria, a potência e seu alcance não podem, e logo precisam ser avaliados individualmente e de modo dialético em suas dimensões absolutas, relativas e relacionais.

Assim, identificamos três tipos gerais de atores: os proprietários de sistemas de comunicação, categoria que reúne os atores cuja posse de empresas concessionárias de radiodifusão é similar à de um gestor de negócios, e a posse da televisão é articulada a empresas de outros setores sob seu domínio. Mesmo que se reconheça a fragilidade e a dependência de verba pública de modelos de negócio na comunicação brasileira, tal categoria agrega atores que se inserem no sistema de coronelismo eletrônico perseguindo, sobretudo, seus interesses econômicos.

Não temos interesse em promover uma dissociação entre política e economia, ou melhor, entre política e lucro. Cabe destacar, especialmente, que a busca pela satisfação e pela sustentabilidade econômica é um objetivo geral. No entanto, estão fortemente presentes em nosso mercado de comunicação negócios que se orientam muito mais em torno de metas políticas e/ou religiosas do que realmente econômicas. Nesse sentido, identificamos a segunda categoria, denominada famílias governamentais, reunindo atores cuja atuação política é resultado de uma transferência de capital político entre parentes consolidada em múltiplas gerações. Já na categoria lideranças personalistas, identificamos proprietários de empresas de radiodifusão cuja trajetória político-midiática se concentra em um único ator ou no máximo em duas gerações.

A última categoria identificada se alicerçaria sobre um capital político específico, baseado no prestígio. Nesse caso, o capital político detido seria resultado de uma permissão, e não do vínculo de privilégio da posse. Logo, nesta categoria, denominada comunicadores-políticos, classificam-se os atores que exercem concomitantemente mandato eletivo e emprego como apresentadores, repórteres e/ou comentaristas, e cujos vínculos são determinantes, já que sem emprego não há mandato político, e vice-versa.

Prestígio e privilégio: comparativos entre capitais políticos

A partir de uma pesquisa sobre os comunicadores-políticos vinculados à Câmara dos Deputados entre 1982 e 2018, que vamos detalhar mais a frente, concluímos nesta última seção que a natureza do vínculo midiático é determinante não somente do vínculo político estabelecido, como de sua manutenção. Isto é, classificamos aqui os atores que gozam da plataforma político-midiática e dependem diretamente dela para existir, uma vez que o acesso é administrado pelos atores políticos descritos anteriormente. Por isso, identifica-se que o capital político desses personagens é diretamente relacionado à capacidade de mediação dos interesses do público própria do exercício profissional da comunicação. No entanto, esse capital político é profundamente dependente da intersecção dos interesses do radiodifusor e do partido.

³ Foram analisados todos os mandatos de deputados federais da Câmara dos Deputados desde o período de redemocratização, isto é, entre 1982 e 2018.

Mesmo que possamos identificar uma transferência hereditária de capital midiático entre esses atores,⁴ ainda nesse sentido o acesso sistemático e a visibilidade são elementos indissociáveis.

Focando nossa análise entre 2003 e 2018, é possível observar a distinção entre os capitais políticos dos donos de mídia (categorias: proprietários de sistemas midiáticos, famílias governamentais e lideranças personalistas) e os comunicadores-políticos no que se refere a gênero, cor e trajetória política, que pode ser observada a partir dos seguintes dados comparativos (Quadro 2):

		DONOS DA MÍDIA		COMUNICADORES-POLÍTICOS	
GÊNERO		94% homens	6% mulheres	92,5% homens	7,5% mulheres
COR		99% brancos	100% brancas	32% pretos	0,7% pretas
3 OU MAIS MANDATOS		52%		43,8%	
TRAJETÓRIA POLÍTICA	OUTROS CARGOS POLÍTICOS	75%		46%	
	VISIBILIDADE MIDIÁTICA	12% tinham programas ou apareciam na TV regularmente		81% não se reelegeram quando saíram do ar	

Quadro 2: Comparativo entre os donos de mídia e os comunicadores-políticos (2003-2018)

Fonte: Elaboração própria.

A conclusão é que o sistema de coronelismo eletrônico é profundamente patriarcal: tanto os donos quanto os comunicadores-políticos são, em sua maioria, homens brancos. Dos 116 deputados radiodifusores levantados, 94% são homens brancos e 6% são mulheres brancas, esposas ou filhas dos políticos estudados em sua totalidade. Já 92,5% dos comunicadores-políticos são homens, e 7,5% são mulheres, sendo 18,4% esposas ou filhas de políticos. No entanto, 32% dos comunicadores-políticos estudados são homens negros ou pardos, e apenas 0,7% das mulheres comunicadoras-políticas são negras ou pardas. No que se refere à trajetória política, 52% dos donos e 43,8% dos comunicadores-políticos tiveram entre três ou mais mandatos, ou seja, certa longevidade política. Há, no entanto, uma disparidade: 75% dos donos tiveram outros cargos políticos, em contraste com apenas 46% dos comunicadores-políticos. Já no quesito visibilidade midiática, os dados comprovam a hipótese de que a presença na mídia é determinante no capital político dos comunicadores-políticos, uma vez que 81% não se reelegeram quando saíram do ar, enquanto apenas 12% dos donos mantinham ou apareciam na emissora de sua propriedade regularmente.

⁴ Isto é, comunicadores-políticos que transferem capital midiático e político para parentes como são, a título de exemplo das diferentes regiões do país, os casos: do deputado estadual Mauricio Picarelli e de sua esposa, a vereadora Magali Picarelli (MS); do falecido deputado federal Wagner Montes e do candidato a vereador “Wagner Montes, o filho”, apelido político de Diego Montes (RJ); do ex-deputado federal Sabino Castelo Branco, da sua ex-esposa, a ex-deputada estadual Vera Castelo Branco, e do seu filho, o vereador Reizo Castelo Branco (AM); do ex-deputado federal Adelson Barreto e do seu sobrinho deputado estadual “Adelson Barreto Filho”, apelido político de Tijoi Evangelista (SE); e do deputado federal “Boca Aberta”, apelido político de Emerson Miguel Petriv, e do deputado estadual e seu filho “Boca Aberta Jr”, apelido político de Matheus Viniccius Ribeiro Petriv, bem como de sua esposa “Mara Boca Aberta”, apelido político de Mara Petriv (PR).

No caso do capital político dos comunicadores-políticos, observa-se que o tráfego entre os ambientes da política e da comunicação não significa somente um duplo exercício profissional, mas traduz o papel multidimensional reservado a esses personagens no contexto político-midiático brasileiro. As implicações se revelam na arquitetura estrutural dos meios, mas também no conteúdo que é produzido e o papel social que este assume em seus contextos locais.

É preciso acrescentar a este debate que a relação clientelar que caracteriza o sistema de coronelismo eletrônico é determinante para a compreensão da relação clientelar que conecta produção-público. No caso dos comunicadores-políticos, a plataforma político-midiática é, em geral, pautada: a) pela existência de cadeias de assistência elaboradas através dos meios de comunicação, apoiadas e reconhecidas pela administração pública e capitalizadas eleitoralmente por esses profissionais; b) pelo reconhecimento por parte dos ouvintes e dos telespectadores de que os meios de comunicação são espaços importantes para a apresentação de demandas; c) pelo sucesso eleitoral desses atores estar baseado na personificação do contato com o Estado/governo e na concentração geográfica de votos propiciada pela visibilidade permanente.

Desconsiderar tais aspectos colabora para uma compreensão personalista. Confunde-se seu caráter sistêmico com sua representação personalista. Assim, não nos apoiamos na noção de coronelismo eletrônico que crê na existência de um “coronel eletrônico”, e muito menos que esses personagens assumam tal papel.

Acreditamos que o coronelismo eletrônico não é uma metáfora que traduziria a concentração política dos meios no nosso país. Esta ressalva é importante, especialmente para nos afastarmos da perspectiva que entende que repórteres e apresentadores encarnariam a personalidade de um coronel e, por atuarem nos meios de comunicação, seriam coronéis eletrônicos. Em virtude da intensa relação política de tais personagens com programas de cunho sensacionalista, é comum o entendimento de que, oriundos desse ambiente e diante da postura de mandão associada à cobertura policial, tais comunicadores se tornariam semelhantes a coronéis. A figura do coronel permeia a política brasileira, logo podem existir casos em que a relação se aproxime do coronelismo como referência cultural. Importa identificar a natureza da relação de trabalho que assumem na radiodifusão, afinal, trata-se de uma construção não somente fabricada “culturalmente”, mas mediada e construída diante dos interesses de radiodifusores e de líderes partidários.

O atendimento de demandas apresentadas nos meios de comunicação é parte do cálculo de visibilidade e almeja conter a repercussão negativa que a exposição das demandas representa. Por isso, o nível e o tipo da pressão midiática exercida pelos meios de comunicação não são estanques. Dependem do capital político que o meio de comunicação detém perante o Poder Público e dependem diretamente da audiência, do perfil de público, da abrangência geográfica do canal, do tempo e do gênero do programa, do modelo de atendimento de demandas construído, da periodicidade e da capacidade de diariamente elaborar a própria imagem considerando as expectativas políticas e mesmo morais e éticas do público.

Nosso levantamento sobre os programas capitaneados por comunicadores-políticos traz uma indicação da natureza da base de produção televisiva que projeta políticos diretamente à Câmara. Categorizamos a plataforma midiático-política considerando quatro variáveis: a) trajetória política; b) gênero do programa na televisão; c) profissão declarada e vínculos permanentes externos à mídia com igrejas, órgãos públicos e organizações não governamentais; e d) temáticas de atuação na Câmara dos Deputados. A partir dessas variáveis, foi possível identificar cinco grandes categorias, conforme descrevemos no Quadro 3.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS
POLICIAL	Relações diretas com instituições de policiamento e de vigilância. Plataforma midiática jornalística focada na cobertura da violência urbana. A atuação política voltada para a defesa do estado punitivo e encarcerador, da criminalização das drogas e da pobreza	Sabino Castelo Branco (PTB/AM), programa <i>Sabino e Reizo Castelo Branco trabalhando pelo povo</i> , Band Amazonas, Band Laudivio Carvalho (SD/MG), programa <i>Tolerância Zero</i> , TV Alterosa, SBT
RELIGIOSO	Exercício concomitante da atuação na mídia e em atividades de liderança religiosa e/ou eclesial. Plataforma midiática caracterizada, sobretudo, pelo aconselhamento religioso	Eros Biondini (PROS/MG), programa <i>Mais Brasil</i> , TV Canção Nova Minas, Canção Nova Fábio Souza (PSDB/GO), programa <i>Nossa Gente</i> , Fonte TV.
DEFESA DE DIREITOS	Mobilização de audiência em torno de direitos, no qual o comunicador-político assume o papel de advogado de sua audiência ou esclarecedor de dúvidas	Celso Russomanno (PRB/SP), Márcio Marinho (PRB/BA), Cesar Halum (PRB/TO), quadro <i>Patrulha do Consumidor</i> , Record TV
ASSISTENCIALISTA	Cadeias promocionais de assistência e atendimento popular de necessidades básicas, como distribuição de cadeiras de rodas, cestas básicas e fraldas, bem como simbólicas, como programas de transformação estética	Damião Feliciano (PDT/PB), programa <i>Alô Doutor</i> , TV Tambaú, SBT
OUTROS	Plataformas midiáticas variadas de ascensão: programas musicais, esportivos, humorísticos, de variedades, telejornais, entrevistas e políticos	Telejornalismo Fausto Rocha (PL/SP), <i>Jornal FR</i> , TV FR Debates e entrevista Paulo Marinho (PFL/MA), programa <i>Mesa Redonda</i> , Band Caxias e Record TV Outros Frank Aguiar (PTB/SP), programa <i>Frank Aguiar e Amigos</i> , TV Meio Norte

Quadro 3: Categorização da plataforma midiático-política dos comunicadores-políticos (2003-2018)

Fonte: Elaboração própria.

A cultura política e midiática brasileira preserva um significativo hibridismo. É muito frágil a linha de separação entre os diversos gêneros de programação, o entretenimento e a produção jornalística, por exemplo. Alguns programas são elaborados a partir da mobilização de cada um dos tipos que sugerimos, e podem ser plataformas para ascensão de diferentes projetos políticos. Outro dado importante de ser destacado é que a maior parte dos comunicadores-políticos ascende de plataformas midiáticas classificadas como policiais, representando 29% dos mandatos. Esse número é seguido pela categoria religiosa, que corresponde a 21% dos mandatos. Destacam-se, ainda, os mandatos vinculados a plataformas midiáticas assistencialistas, que correspondem a 16%, e à defesa de direitos, que corresponde a 14%. A categoria “Outros”, que abriga mandatos oriundos de plataformas midiáticas variadas, subdividida no Quadro 3 em “Telejornalismo” e “Debate e entrevistas”, especialmente, representa 20%, conforme destacamos no Gráfico 1.

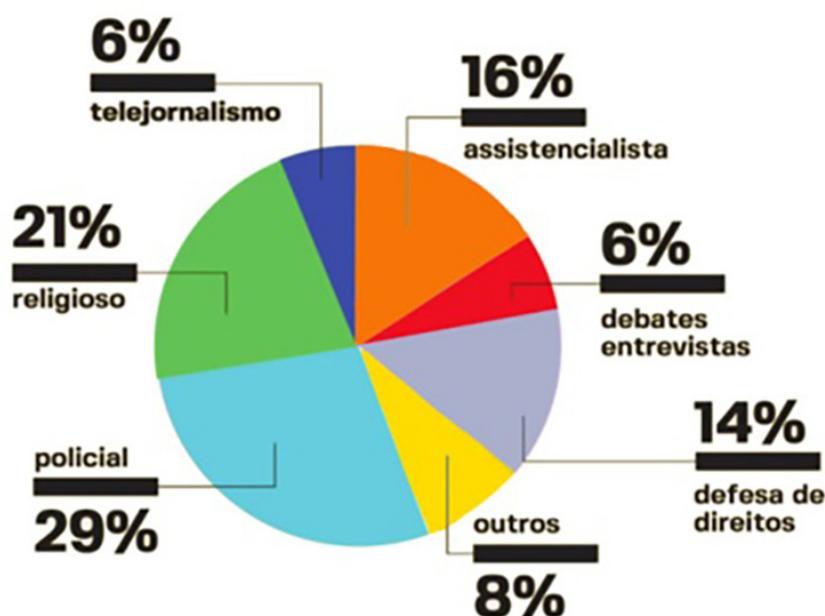


Figura 01: Gêneros televisivos dos programas de comunicadores-políticos na Câmara dos Deputados (2003-2018)

Fonte: Elaboração própria.

A plataforma midiática através da qual esses personagens ascendem é determinante para a base política que eles assumem na Câmara. Logo, uma plataforma midiática oriunda da cobertura da violência urbana resulta em uma atuação política voltada para a defesa do estado punitivo e encarcerador, da criminalização das drogas e da pobreza. Aspecto similar observamos com a categoria religiosa, que hegemonicamente se associa à defesa de pautas moralistas e dos interesses da família tradicional. Há, portanto, um intenso diálogo entre a programação televisiva e a política, para a qual pretendemos chamar atenção neste artigo.

As pautas citadas estão no centro do conservadorismo brasileiro há muitos anos, mas se intensificaram especialmente nas últimas eleições, a partir dos intensos debates sobre a expansão de direitos fundamentais, como a educação superior para grupos étnico-raciais e classes sociais mais pobres, a ampliação do acesso a bens até então exclusivos das classes mais altas e a garantia de direitos individuais de minorias.

Apontamentos finais

No Brasil, os termos de nossa estrutura de mercado são permeados especialmente pelas relações patrimonialistas de nossa cultura política, logo o controle dos componentes de ação e estruturais envolvidos são um pouco diferentes daqueles a que certamente Graham Murdock (1997) se refere. Por isso, cabe ponderação sobre os pilares da cidadania brasileira, em que é baixa a cultura de participação social e cuja cidadania é modelada por uma produção midiática voltada ao entretenimento e à criminalização da pobreza: são baixos os índices de circulação de jornais impressos; há uma intensa tradição de engajamento político de nosso jornalismo sem definição clara de critérios de neutralidade e, conseqüentemente, associada a um desenvolvimento limitado do jornalismo como uma profissão autônoma; é corrente a instrumentalização dos meios de comunicação de massa privados; e não há um equilíbrio mínimo entre radiodifusão pública, estatal e privada. Por ora, destaca-se a importância de um olhar minucioso que identifique nossos componentes estruturais e de controle, já que somente a partir deles é possível esclarecer as questões centrais que circunscrevem a natureza do poder – no nosso caso, essencialmente patriarcal e elitista, e que nos últimos quinze anos tornou-se ainda mais religioso.

A partir da categorização dos atores políticos proprietários dos meios de comunicação, podemos visualizar a complexidade de um fenômeno que, a despeito de tratar-se de um vínculo meramente linear, está organizado em rede, conforme já defendemos. A oposição que se encarna na adesão do “eletrônico”, não é aleatória e indica um aspecto basilar do fenômeno: a associação do arcaico ao moderno e as características agrárias que permanecem integrantes da urbanidade brasileira. Enfatizamos, com isto, que o conceito está diretamente envolvido com o debate sobre a formação social e política do Brasil. É importante salientar também que, embora se apresente como uma prática política, o coronelismo não é homogêneo, e a mesma realidade se reproduz no coronelismo eletrônico. Assim, o que denominamos como coronelismo eletrônico não associa binariamente a posse política de meios de comunicação, mas aponta para um conjunto sistemático de relações em que estão inseridos os meios de comunicação no jogo político partidário brasileiro, cuja principal mercadoria é o acesso.

Referências

- AMARAL, C. M. A. **Controle e uso da informação**: estratégia de poder e dominação do grupo liderado por Antônio Carlos Magalhães (1985-2006). 266 f. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.
- ARRUDA, C. V. “Coronelismo eletrônico?": a construção política do Grupo Sarney e o uso do aparelhamento da mídia no Maranhão. **Ciências Humanas em Revista**, São Luís, v. 5, número especial, p. 55-64, jun. 2007.
- BARROS, J. V. **Conglomerados midiáticos regionais**: os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital. 206 f. 2019. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.
- BOLAÑO, C. **Indústria cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000.
- _____. **Qual a lógica das políticas de comunicação?**. São Paulo: Paulus, 2007.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo; Porto Alegre: Edusp; Zouk, 2008.
- CAPPARELLI, S. Das políticas de comunicação à comunicação política (e vice-versa). In: COLÓQUIO BRASIL ITÁLIA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1., 1997. **Anais...** [S/l], 1997.
- CARDOSO, L. C. F.; VELOSO, A. M. C.; VASCONCELOS, F. M. Um olhar sobre os traços históricos do coronelismo eletrônico em Pernambuco. **Eptic On-Line (UFS)**, v. 18, p. 169-196, 2016.
- CARVALHO, J. M. Mandonismo, coronelismo, clientelismo: uma discussão conceitual. In: CARVALHO, J. M. **Pontos e bordados**: escritos de história e política. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p. 119-136.
- CARVALHO, J. M. Pontos e bordados: escritos de história e política. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p. 119-136.
- CASTRO, J. C. B. M. **A atuação das empresas de televisão como grupo de interesse**: estratégias e táticas de pressão no caso da política de classificação indicativa. 333 f. 2018. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.
- HARVEY, D. **Spaces of Global Capitalism**: Towards a Theory of Uneven Geographical Development. London: Verso, 2006.
- JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: Edufba, 2001.
- LEAL, V. N. **Coronelismo, enxada e voto**: o município e o regime representativo no Brasil. São Paulo: Editora Alfa-Ômega, 1975.

MENDONÇA, F.; REBOUÇAS, E. Oligarquia, coronelismo e coronelismo eletrônico: a radiodifusão como arma para manutenção e ampliação do poder. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009. **Anais...** Curitiba; São Paulo: Ed. INTERCOM, 2009.

MORAES, R. F. **Assistencialismo e espetáculo na TV do RN**: afetos encenados no discurso de Carlos Alberto de Sousa. 161 f. 2019. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

MURDOCK, G. Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization. In: GOLDING, P.; MURDOCK, G. **The Political Economy of the Media – v. I**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 1997. p. 308-323.

PIERANTI, O. A radiodifusão e os coronéis da mídia: uma discussão conceitual acerca do “coronelismo eletrônico”. **Eco-Pós (UFRJ)**, v. 11, p. 128-145, 2008.

PINTO, P. A. **Brasil e as suas mídias regionais**: estudos sobre as regiões Norte e Sul. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

STADNIK, C. **A hipótese de “coronelismo eletrônico” e as ligações dos parlamentares federais e governadores com os meios de comunicação de massas no Brasil**. 48 f. 1991. Monografia – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1991.

Informações para textos em coautoria

Concepção e desenho do estudo

Janaine Aires e Suzy dos Santos

Aquisição, análise ou interpretação dos dados

Janaine Aires e Suzy dos Santos

Redação do manuscrito

Janaine Aires e Suzy dos Santos

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Janaine Aires e Suzy dos Santos

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O artigo é resultado da pesquisa *Um discurso (de ódio) e muitas vozes: privilégio, prestígio e a nova economia política da comunicação em tempos de desdemocratização global*, coordenada por Suzy dos Santos, e da pesquisa *Políticas de comunicação nos tempos do cólera: o papel da TV aberta brasileira na pandemia do ódio e das fake news*, coordenada por Janaine Aires.

Fontes de financiamento

Fundação Ford e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

O artigo é a versão ampliada e revisada do resumo expandido denominado “Coronelismo eletrônico não é metáfora: a radiodifusão no fortalecimento das elites nacionais-conservadoras do Brasil”, apresentado no Grupo de Trabalho de Políticas de comunicação do 7º Encontro da ULEPICC-Brasil, realizado na cidade de Maceió (AL) em 2018.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Aos integrantes do Peic/UFRJ.