



TV Asa Branca: um núcleo das indústrias culturais no interior de Pernambuco¹

Fabiola Mendonça de Vasconcelos²
Universidade Católica de Pernambuco

Resumo

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa realizada sobre a TV Asa Branca, no município de Caruaru, no Agreste pernambucano. A emissora tem como sócio majoritário o deputado federal Inocêncio Oliveira (PR-PE), apontado pelos pesquisadores do campo da comunicação como coronel eletrônico. Utilizando como referenciais teóricos os estudos sobre coronelismo histórico, coronelismo eletrônico, indústrias culturais e economia política da comunicação, este trabalho observou um distanciamento entre o conceito de coronelismo definido na obra clássica *Coronelismo Enxada e Voto*, de Victor Nunes Leal, e o que se convencionou chamar de coronelismo eletrônico, ao mesmo tempo em que identificou que a TV Asa Branca funciona dentro da lógica das indústrias culturais. Para além de atender a uma necessidade eleitoral, a concessão da afiliada da Rede Globo em Caruaru representa um elemento a mais que contribui para aumentar o patrimônio financeiro e empresarial de Inocêncio Oliveira.

Palavras-chave: coronelismo eletrônico; indústrias culturais; Inocêncio Oliveira; TV Asa Branca

Coronelismo eletrônico ou indústria cultural?

O chamado coronelismo eletrônico vem despertando interesse de alguns pesquisadores do campo da comunicação (SANTOS, 2006; CAPPARELLI, 2005; LIMA, 2007; MOTTER, 1994; CALDAS, 1995), que fazem uma adaptação do conceito de coronelismo histórico, utilizando como base a definição de Victor Nunes Leal, na obra clássica *Coronelismo, Enxada e Voto* [1948(1978)]. Eles retomaram o termo histórico e o atualizaram com o adendo *eletrônico* para explicar a utilização política das empresas de radiodifusão por seus concessionários que também são políticos. É nesse contexto que os pesquisadores citam o deputado federal por Pernambuco, Inocêncio Oliveira (PP), como coronel eletrônico.

O parlamentar é um dos acionistas da TV Asa Branca, no município de Caruaru (Agreste de Pernambuco), e das rádios A Voz do Sertão, Transertaneja e Líder do Vale, no Sertão pernambucano. Inocêncio Oliveira detém 34% das ações da televisão – que é

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista graduada, especialista em História de Pernambuco, mestre pela Universidade Federal de Pernambuco, professora do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. fabiolamendonca@gmail.com



afiliada da Rede Globo –, enquanto nas rádios o parlamentar divide a sociedade com a esposa, Ana Elisa Nogueira, e com uma das filhas, Shely Oliveira. Mas será que o parlamentar utiliza essas empresas eleitoralmente? Pela sua delimitação, este artigo irá apresentar a TV Asa Branca como mais um núcleo das indústrias culturais no interior de Pernambuco, contribuindo para o debate que norteia o fenômeno do coronelismo eletrônico. Uma pesquisa mais ampla, aprofundando as reflexões acerca da ligação entre os coronelismos histórico e eletrônico, assim como sobre as rádios de Inocêncio Oliveira, pode ser conferida na dissertação de mestrado da autora deste artigo, concluída em 2010 pela Universidade Federal de Pernambuco.

Uma das características da radiodifusão no Brasil, com maior incidência no Nordeste, é a forte ligação com as oligarquias políticas. Em Pernambuco, além de Inocêncio Oliveira, a família Coelho, de Petrolina, no Sertão do São Francisco, detém o controle da TV Grande Rio – afiliada da Globo – e de várias emissoras de rádio na região. Segundo Renato Ortiz (2001, p. 135), “os novos proprietários são homens de organização e, de certa forma, se perdem na impessoalidade dos ‘impérios’ que construíram”. O autor vai mais além ao afirmar que, “numa sociedade de consumo, a cultura se torna mercadoria, seja para aquele que a fabrica ou consome” (ORTIZ, 2001, p. 146). Não estariam dentro dessas características a TV Asa Branca, assim como o perfil do próprio deputado radiodifusor?

Segundo filho de uma família de mais dez irmãos, Inocêncio é formado em medicina, profissão que atuou antes de entrar na política. Ele era cirurgião. Em 1974, disputou um mandato federal. De lá para cá, nunca mais deixou a vida pública e nunca se candidatou a outro cargo que o de deputado federal. Exercendo seu nono mandato na Câmara Federal, Inocêncio Oliveira é um dos deputados federais mais votados em Pernambuco (na sua última eleição, em 2006, obteve 181.126 votos, sendo o segundo mais votado), já foi presidente da Câmara Federal (1993-1995) e ocupou interinamente a Presidência da República por nove vezes. O Partido Republicano (PR), legenda que preside em Pernambuco, está na base de sustentação dos três níveis de poder: federal (governo Lula), estadual (governo Eduardo Campos) e municipal/Recife (governo João da Costa), sem falar nas prefeituras do interior das quais têm influência. Com esse perfil, o parlamentar sempre esteve na bancada governistas, o que o coloca em uma situação privilegiada para negociar benesses do Estado, como as concessões de radiodifusão.



Mesmo com essa desenvoltura e tendo como um dos concessionários um político radiodifusor, talvez não seja possível identificar a prática do coronelismo eletrônico na TV Asa Branca, que funciona dentro dos preceitos empresariais, voltada para o capital. Paralelamente à atuação política, Inocêncio Oliveira construiu um grande patrimônio empresarial, a maior parte utilizando-se da influência que exerce na máquina estatal, como fez para conseguir as concessões de radiodifusão. Além da televisão e das rádios, ele tem hospital, concessionárias de moto, fazenda de gato e laticínios. A primeira concessão que o parlamentar conseguiu foi em 1978, uma rádio AM, instalada no município de Serra Talhada.

Israel Bayma (2007), na pesquisa *A concentração da propriedade de meios de comunicação e do coronelismo eletrônico no Brasil*, define o final do governo José Sarney e o final do primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso como dois grandes momentos de distribuição dessas concessões, períodos que ficaram conhecidos como a “farra das concessões”. No primeiro caso, o pesquisador identifica a liberação das outorgas como uma premiação aos deputados constituintes que votaram a favor do quinto ano do mandato de Sarney e do presidencialismo como sistema de governo, dois projetos votados durante a discussão da Constituição de 1988.

Foi nesse período que Inocêncio Oliveira garantiu a concessão da primeira rádio FM, a Líder do Vale. Logo em seguida, no final do governo Sarney, o parlamentar ainda ganhou as outorgas da segunda rádio FM, a Transertaneja, e da TV Asa Branca, em Caruaru. A outorga da rádio Líder do Vale, em Serra Talhada, é de 1988, enquanto a da Transertaneja, em Afogados da Ingazeira, é de 1989. A concessão da televisão é do início de 1990,³ antes do então presidente eleito, Fernando Collor de Mello, assumir o governo. Outro fato relevante é que em 1989, pouco depois de receber a outorga da Líder do Vale e pouco antes de receber as concessões da Transertaneja e da televisão, o deputado arquivou, na Câmara dos Deputados – quando presidia interinamente a Casa – uma CPI que apurava denúncias de corrupção no governo Sarney (MOTTER, 1994). Sobre as acuações que recaem no período de FHC, Bayma afirma que, na votação da emenda constitucional que garantiu sua reeleição, Fernando Henrique liberou uma série

³ As concessões das duas rádios e da televisão foram liberadas no final do governo Sarney, porém a TV Asa Branca e a Transertaneja precisaram da apreciação do Congresso Nacional, determinação que passou a valer a partir da promulgação da Constituição Federal, em 5 de outubro de 1988. A Líder do Vale foi liberada antes da Constituição, quando a prerrogativa de conceder outorgas era apenas do presidente da República.



de concessões de estações retransmissoras de TV, que não precisavam ser licitadas, em troca da votação da reeleição do seu mandato.

O sócio de Inocência na televisão, Vicente Jorge Espíndola, contesta a versão de que a liberação da outorga da Asa Branca seja resultado da “farra das concessões”:

O deputado Inocência Oliveira foi procurado por nós para ser sócio da televisão. O deputado deve ter votado realmente nos cinco anos de Sarney, mas a televisão foi depois desse fato. (...) Vocês podem dizer qualquer coisa de Inocência, mas isso não é verdade. A verdade é que eu fui com Inocência a ACM (Antônio Carlos Magalhães), ministro das Comunicações, para pedir a concorrência da TV Asa Branca. Em nenhum momento a TV Asa Branca fez parte de moeda de troca para nada. (...) Ele (Inocência) não tinha nem esse projeto. O projeto foi concebido por mim e por (Luiz de) França, que nunca tivemos filiação partidária. (...) Como o ministro ACM era político, então nós enxergamos que a possibilidade de conseguir esse canal fosse através de uma força política e saímos na época pesquisando quais os políticos que poderiam nos ajudar, quais os deputados federais da bancada de Pernambuco que poderíamos contatar e que também depois não tivessem munição para tomar (a televisão) da gente. E fechamos com Inocência. No começo ele não quis. (...) Oferecemos 50% (na sociedade) e ele não quis, ele quis um terço. Essa é a verdade. (...) Quando Collor assumiu, mandou buscar todos os projetos (de concessões de radiodifusão) de volta, os projetos já em tramitação na Câmara dos Deputados. Nós tivemos que fazer um trabalho forte e aprovamos um parecer de Nelson Jobim, hoje ministro da Defesa, que na época era presidente da Comissão de Constituição e Justiça da Câmara, negando esse direito de devolver os projetos para o Executivo. (...) Eram, inclusive, as primeiras concessões que tinham que ser aprovadas pelo Congresso Nacional (ESPÍNDOLA, 2009).

Depois de ter a concessão autorizada pelo Congresso Nacional, no final de 1990, primeiro ano do governo de Fernando Collor, a TV Asa Branca entrou em funcionamento em 1991, já como afiliada da Rede Globo de Televisão. Atualmente, chega a 108 municípios pernambucanos. Segundo Vicente Jorge Espíndola (2009), um dos sócios da Asa Branca, a emissora de Caruaru atinge um contingente aproximado de três milhões de pessoas. Além da sede, a TV Asa Branca tem sucursais nos municípios de Garanhuns e Serra Talhada. De acordo com Vicente Jorge Espíndola, que além de sócio exerce o cargo de diretor da empresa, a retransmissão da emissora ocorre via satélite. Dados da pesquisa Ibope MediaQuiz realizada no período de 9 a 15 de maio de 2008 indicam que, entre os 50 programas de maior audiência, a TV Asa Branca é responsável por 44 deles, enquanto a concorrente aparece na frente com apenas seis. A



programação local da Asa Branca é composta pelos telejornais ABTV 1ª Edição e ABTV 2ª Edição, transmitidos ao vivo à tarde e à noite, respectivamente. Esses horários também são os preferenciais dos anunciantes locais.

A TV Asa Branca conta também com o AB Notícia, *flashes* de aproximadamente um minuto, com notícias locais, veiculadas no decorrer da programação diária. A equipe da TV Asa Branca também produz reportagens que são veiculadas no programa Terra da Gente, que há dez anos é produzido pela EPTV, afiliada da Rede Globo de Televisão no interior de São Paulo. Além de produzir matérias para o programa, a emissora o retransmite aos sábados. Ao entrevistar algumas pessoas, a autora desta pesquisa evidenciou que a emissora funciona dentro da lógica capitalista das indústrias culturais. A jornalista Tânia Passos foi uma das primeiras repórteres contratadas pela Asa Branca, permanecendo na empresa por 11 anos. Questionada se havia uso político da emissora, ela afirma que:

Inocência aparentemente não tinha influência nenhuma na televisão. (...) Eu passei muito tempo para saber se realmente era ele um dos donos. A gente não entendia muito bem como era essa divisão, essa sociedade. Eu não via uma participação direta dele, apenas dos outros dois sócios, Vicente Jorge e (Luiz de) França. Inocência não aparecia. Não tinha ninguém dele no início. Anos depois é que começaram a colocar pessoas dele lá dentro. Antes da filha (Shirley) teve Charles (Jurubeba). O doutor Charles chegou lá meio que para comandar a parte financeira da empresa. Inocência não tinha uma presença forte lá dentro. A gente, na verdade, tinha uma orientação de pauta muito forte da TV Globo Nordeste (PASSOS, 2009).

Até mesmo nos períodos eleitorais Tânia Passos nega a participação de Inocência Oliveira na indicação das pautas.

Se você perguntar se houve matéria recomendada, houve, como tem em qualquer veículo de comunicação. Mas, com relação a Inocência Oliveira, não havia essa participação política. Na verdade, a influência maior de Inocência era quando mandava alguém para a equipe financeira. Era para ver se o dinheiro estava chegando direitinho, como era que estava sendo usado. Eu acho que o interesse dele era mais do ponto de vista financeiro do que político. Como Caruaru é muito próximo do Recife, nunca foi fácil você tentar usar a televisão politicamente. Eu posso te dizer: eu trabalhei lá onze anos lá e nunca vi a TV sendo usada politicamente para beneficiar Inocência (PASSOS, 2009).

Na condição de então diretora de jornalismo da Globo Nordeste, a jornalista Vera Ferraz acompanhou e participou da implantação da TV Asa Branca, em 1991. “Ele



(Inocêncio) pode ser influente em outras coisas. (...) Ele pode até ter interferido depois (que ela deixou a Globo Nordeste, em 2000). Não posso dizer. Mas ele não tinha participação ativa na minha época. Vicente Jorge foi sempre o cabeça desse grupo” (FERRAZ, 2009). A característica empresarial da TV Asa Branca tem sido determinante para consolidar o forte potencial publicitário da emissora. “Estima-se que a TV Asa Branca tenha uma participação de 85% do mercado publicitário de Caruaru e outras cidades situadas em sua área de cobertura” (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 87).

Em entrevista a Dulce Cruz (1996), um dos sócios da Rede Brasil Sul (RBS), Nelson Sirotsky, afirma com veemência o fator capitalista da afiliada da Globo em Santa Catarina. “Eu nunca quero deixar de lado a viabilidade econômica. Isso (a televisão) é um negócio, é uma atividade econômica. Claro que ela tem uma diferenciação pela característica de atividade, mas é atividade econômica” (SIROTSKY, apud CRUZ, 1996, p. 161). E vai mais além: “Televisão, e quem não enxergar isso muda de ramo, é negócio alimentado por audiência” (SIROTSKY, apud CRUZ, 1996, p. 163).

Não é preciso muito esforço para as afiliadas da TV Globo alcançarem a liderança, uma vez que contam com a vantagem de retransmitirem a programação de rede, em geral líder de audiência, o que se traduz em lucro. Os programas líderes de audiência são, na sua maioria, gerados pela rede. Segundo dados da pesquisa Ibope MediaQuiz, realizada entre os dias 9 e 15 e maio de 2008, entre os 50 programas de maior audiência na área de cobertura da Asa Branca, a emissora é responsável por 44 deles, enquanto a concorrente aparece na frente em apenas seis. Segue abaixo a relação das 13 maiores audiências, algumas transmitidas/retransmitidas pela Asa Branca. O jornal local da noite, o ABTV 2ª Edição, aparece em quarto lugar.

LIDERANÇA	PROGRAMA	AUDI/PTS	SHR%
1º lugar	Jornal Nacional	65	81
2º lugar	A Favorita	63	83
3º lugar	Beleza Pura	61	78
4º lugar	ABTV2	59	75
5º lugar	Ciranda de Pedra	54	74



6º lugar	Zorra Total	47	74
7º lugar	Fantástico	45	69
8º lugar	Futebol 2008	43	81
9º lugar	Caseta & Planeta	43	72
10º lugar	Faustão	42	60
11º lugar	Globo Repórter	40	71
12º lugar	Malhação	39	66
13º lugar	A Grande Família	39	71

A lógica comercial da TV Asa Branca conta com uma grade publicitária que dispõe de um esquema de comercialização local e outros dois nacionais. Segundo Vicente Jorge Espíndola, há três tipos de comerciais: o local (publicidade vendida aos anunciantes dos 108 municípios de cobertura da emissora); o *spot* (comercializado pela Central Globo; o anunciante escolhe as praças onde quer a publicidade); e o *net* (também comercializado pela central; o cliente anuncia em todas as redes da Globo). “A regra é clara: *spot* e *net* são vendidos pela Central Globo de Comercialização e o local pelo departamento comercial nosso” (ESPÍNDOLA, 2009).

As regras das afiliadas citadas por Vicente Jorge não são acessíveis a qualquer pessoa. O empresário mostrou-se disponível em contribuir com a pesquisa em questão, mas justificou que não poderia repassar informações sobre o contrato com a Globo porque as informações são sigilosas e proibidas pela empresa de serem divulgadas. No entanto, em *Televisão e negócio – A RBS em Santa Catarina*, Dulce Cruz (1996), a partir de depoimento de Décio Fiorin (ex-diretor da RBS), ajuda a entender algumas nuances que estão por trás desses contratos:

O contrato prevê tudo. Desde a programação que é entregue, o tipo de programa que tem de ser feito localmente dentro do mesmo “target”, isto é, dentro das características combinadas (se há horário marcado para notícia não é permitido fazer outra coisa) e aqueles espaços locais que se pode fazer sem definição de “target”. Ali estão definidos os espaços comerciais, quais os que a afiliada pode comercializar por inteiro, quais os que a rede pode comercializar. Prevê a cobertura geográfica, o número de municípios atingidos. A afiliada tem o compromisso de informar o que está cobrindo. No contrato são previstos os custos e a tabela de comercialização adotada. Nesta tabela estão definidos o custo do comercial para todo o país, o custo do mesmo comercial Estado por Estado. Isso porque cada Estado

da Federação possui um peso dentro dos 100 por cento que vai formar o preço nacional. Como cada afiliada já sabe o quanto vai receber por aquele comercial, pode calcular o que a Globo vai mandar no final do mês, já que todas sabem onde entraram os comerciais, sabem a tabela, sabem o quanto toca a cada uma. O valor de cada afiliada dentro desse rateio é definido por fatores relativos aos Estados onde operam, tais como a audiência, e outros que não podem ser mudados pela emissora, como os relativos à população ou dados econômicos como o potencial de consumo e o PIB (FIORIM, apud CRUZ, 1996, p. 171).

Na opinião de Vicente Jorge Espíndola:

O maior benefício social que uma emissora regional faz pela região são os intervalos comerciais, porque elas trabalham para o mercado. Se nós tivéssemos só uma emissora, a Globo Nordeste, vários anunciantes que anunciam na TV Asa Branca não teriam condições de comprar espaço porque seria muito caro. Então, ao seccionar o Estado, dando às emissoras regionais essa possibilidade, você ajuda os comerciantes locais, que vão ter acesso aos intervalos comerciais. Isso é um benefício intangível (ESPÍNDOLA, 2009).

Mas a programação local da TV Asa Branca representa muito pouco em relação à programação da rede. Vicente Jorge Espíndola tenta justificar, alegando razões econômicas:

O tempo de televisão é muito caro. (...) Se você for fazer uma avaliação, como empresário, de custo-benefício, um programa de rede tem tudo para ter mais audiência que qualquer programa que se faça aqui (pela Asa Branca), exceto jornalístico, que tem que atender realmente à região (ESPÍNDOLA, 2009).

Uma pesquisa feita pela Abepec em 1978 e citada por Sérgio Capparelli (1982) no livro *Televisão e capitalismo no Brasil* identifica uma característica da televisão local que ainda é muito atual:

Mais de 80% do espaço dos programas exibidos é ocupado por material proveniente de universos culturais diversos daquele peculiar à população à qual se destina. Cerca da metade dos programas são estrangeiros e cerca de 1/3 são nacionais. A produção regional é reduzidíssima (4%) e a produção local é quantitativamente pouco expressiva (14%) (CAPPARELLI, 1982, p. 34).

A partir da pesquisa, Capparelli (1982) conclui que há “uma expressiva homogeneidade da programação das emissoras, que atuam segundo um único modelo, não havendo alternativas para diferenciações regionais, o que conflita com a própria



realidade cultural do país, marcada por traços acentuadamente regionais” (CAPPARELLI, 1982, p. 38). O jornalista e pesquisador Laurindo Leal Filho, em entrevista à autora deste trabalho, comentou a falta de pluralidade na programação local das emissoras de rádio e televisão:

A Constituição brasileira diz que a radiodifusão deve garantir espaço para produção regional, mas não diz quanto. Isso devia ser regulamentado por lei. Como se daria essa regionalização, qual é o espaço que deveria ser aberto para as produções regionais (...). A ex-deputada Jandira Fegalli apresentou uma lei, que está no Congresso Nacional se não me engano há 14, 15 anos. E ela já tinha feito várias concessões para os empresários para chegar a um acordo para aprovar essa lei, garantir um espaço maior do que esse mínimo ridículo que hoje existe. Até hoje essa lei não foi aprovada e ela deixou de ser deputada. (...) Até hoje a lei não foi aprovada, o que mostra o poder dos lobbies. Isso é uma política que favorece tanto a Globo como as cabeças de rede. As outras também fazem a mesma coisa porque têm uma multiplicação da sua venda de publicidade no Brasil todo. E também favorece um Inocêncio Oliveira e esses concessionários, que não gastam nada, praticamente nada. E qual é o custo? É energia elétrica. Energia elétrica com um pouquinho de jornalismo que eles fazem lá. O resto vem tudo da Globo e eles ainda inserem os comerciais locais, regionais. Para quem controla a comunicação isso é o melhor dos mundos, mas para a sociedade isso é o pior dos mundos, porque as pessoas não se veem na televisão. Você com isso vai apagando identidades, vai apagando sotaques, vai apagando modos de vida, tudo vai sendo padronizado pelo padrão do Rio, de São Paulo (LEAL FILHO, 2009).

Uma estratégia comercial utilizada pela TV Asa Branca é participar, através de seus acionistas, de entidades classistas. Atualmente, Vicente Jorge é titular do Conselho Superior da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert), representando as emissoras de televisão, o que reforça o interesse empresarial da Asa Branca. Desde 1991 o empresário faz parte da diretoria da instituição, da qual também foi vice-presidente financeiro. Ele fundou e presidiu a primeira direção da Associação das Empresas de Radiodifusão de Pernambuco (Asserpe) e é atual presidente do Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão de Pernambuco (Sertepe). Segundo dados da Abert, o empresário é ainda sócio-superintendente da Serviços de Telecomunicações de Pernambuco Ltda. (Setepe).

Como empresários, participamos da Associação Comercial de Caruaru, da Associação Comercial de Garanhuns, da Associação Comercial de Arcoverde. A nossa gestão (da TV Asa Branca) é profissionalizada, tem diretor executivo, diretor comercial e de jornalismo. Os acionistas estão envolvidos com



o estratégico e não desenvolvendo funções operacionais. (...) Nós temos que ter contato e um diálogo permanente com os políticos, porque depende disso a nossa situação de regulamentação. A radiodifusão depende disso. Temos um bom relacionamento (com a classe política), mas não somos filiados de partido político. Os gestores da emissora não são. O deputado (Inocência Oliveira) é sócio, mas não é gestor (ESPÍNDOLA, 2009).

Coronelismo e o rigor conceitual

Na condição de afiliada da TV Globo, a Asa Branca contribui para o maior oligopólio de conteúdo midiático no Brasil. Essa característica da radiodifusão controlada por grupos familiares foi determinante para a permanência de velhas oligarquias, como revela uma edição especial da revista Carta Capital, de 1995. A publicação fez um levantamento dos principais grupos políticos que controlam concessões de rádio e televisão, sobressaindo oligarquias fincadas no Nordeste brasileiro. Mais um elemento utilizado pelos pesquisadores da comunicação para associar o político nordestino concessionário de radiodifusão como coronel eletrônico. Mas, ao que parece, esse conceito se dá de forma muito mais metafórica do que com o rigor conceitual exigido nas pesquisas acadêmicas.

No livro *Mídia – Crise política e poder no Brasil*, Venício Lima (2006) cita dados do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), divulgados em 2005, que revelam que 30% a 37% dos 81 senadores controlam empresas de rádio e/ou televisão em nome próprio ou de terceiro. Quanto aos deputados federais, uma representação encaminhada em 2005 à Procuradoria-Geral da República pelo ProJor, instituição mantenedora do site Observatório da Imprensa, indica que 51 dos 513 parlamentares são concessionários diretos de empresas de radiodifusão. Esses números podem ser ainda maiores se for considerado que os dados apresentados sobre os deputados não estão contabilizando os negócios que estão em nome de “laranjas” ou familiares. Todos esses dados colocam em relevo o interesse da classe política em controlar as concessões de radiodifusão, o que torna preocupante o uso político e eleitoral desses radiodifusores, reforçando a ideia, ainda que apressada, do coronelismo eletrônico.

O coronelismo é uma herança histórica que deixou resíduos até a atualidade, mantendo vivas algumas de suas características, como o clientelismo, o que tem levado alguns pesquisadores de vários campos de conhecimento a apontar a existência de um neocoronelismo que, para o campo da comunicação, convencionou-se chamar de



coronelismo eletrônico. O coronelismo eletrônico, tendo como base a definição de Victor Nunes Leal [1948(1978)], deve ser construído a partir de alguns pontos mais sólidos do coronelismo tradicional: a posse da terra e o fenômeno como sistema. Na tentativa de encontrar um elo entre o sistema coronelista tradicional e o chamado eletrônico, este estudo considera como principais elementos presentes nos dois casos a existência do clientelismo e a não separação entre o público e o privado. Essas duas características estão presentes na prática política do deputado Inocêncio Oliveira.

A posse da terra é apontada por Victor Nunes Leal [1948(1980)] como uma das características básicas do sistema coronelista. Ele também delimitou a existência do coronelismo em um período específico da história do Brasil: a Primeira República. Para o autor, mesmo em decadência com o fortalecimento do Estado a partir da República, os latifundiários continuavam com o domínio político e eleitoral nos municípios. Em seu livro *A Primeira República*, Edgard Carone (1973) converge com a tese de Leal [1948(1978)] tanto no que se refere ao período de existência do coronelismo como na sua característica eminentemente agrária.

A nossa formação histórica fez-se de maneira dispersa e desconexa. A falta de centralização resultou em liberdades locais e no fortalecimento de instituições peculiares: o poder torna-se privilégio de uma camada social que possui os bens de produção – a terra – e a liderança política. (...) O coronel é aquele que protege, socorre, homizia e sustenta materialmente os seus agregados; por sua vez exige deles a vida, a obediência e a fidelidade. É por isto que coronelismo significa força política e força familiar. (...) Do coronelismo às oligarquias a escala é política. (...) É o controle das oligarquias o tema mais importante da história da Primeira República (CARONE, 1973, p. 66).

O coronelismo definido por Victor Nunes Leal (1978, p. 20) “é, sobretudo, um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente dos senhores de terra”. A partir da historiografia brasileira, é possível identificar que o coronelismo, assim como as oligarquias, é mais um aspecto de um Brasil marcado pelo mando local e pelo fator agrário e traz consigo aspectos de todos esses fenômenos. Na atualidade, a associação mais corriqueira do conceito de coronelismo se dá com as definições de mandonismo e clientelismo. Enquanto o primeiro caso é quase inexistente, devido à modernização da sociedade, o clientelismo é uma prática ainda muito comum na sociedade brasileira.



É preciso que o coronelismo eletrônico seja também compreendido como um sistema político impessoal, o qual envolve atores distintos, numa relação sistêmica: presidente da República, governadores e chefes locais. “O coronel municipal apoiava o coronel estadual, que apoiava o coronel nacional, também chamado de presidente da República, que apoiava o coronel estadual, que apoiava o coronel municipal” (CARVALHO, 2001, p. 2).

Este trabalho reconhece que o compromisso entre o público e o privado era um dos traços do coronelismo de Victor Nunes Leal [1948(1978)] e identifica essa característica como uma das semelhanças com o chamado coronelismo eletrônico. Mas esse não era o único traço, nem o mais importante, do coronelismo histórico. Não seria mais apropriado associar essa característica como uma marca do clientelismo, algo presente em toda a vida política do Brasil? “Sempre houve mandonismo, sempre houve clientelismo, não só no Brasil, como nos demais países” (LEAL, 1980, p. 12).

A pesquisadora Suzy dos Santos (2006) se propôs a fazer uma ligação entre a obra de Leal e o atual momento da comunicação no Brasil. A autora define coronelismo eletrônico como um sistema, assim como fez Victor Nunes Leal. Mas, ao que parece, o processo de concessão de radiodifusão se dá de forma aleatória e pessoal entre o poder central e o chefe político, muitos deles sem necessariamente estarem voltados para municípios do interior, como acontecia com os coronéis tradicionais. Além disso, o histórico coronelismo envolvia as três esferas de poder: federal, estadual e municipal, o que não acontece no uso das concessões públicas de rádio e TV.

Santos e Capparelli (2005) contextualizam o coronelismo eletrônico da seguinte forma:

A expressão “coronelismo eletrônico” inclui a relação de **clientelismo**⁴ político entre os 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 (SANTOS e CAPPARELLI, 2005, p. 80).

Considerando as definições de coronelismo eletrônico dadas pelos pesquisadores apontados, não estariam eles usando o termo como sinônimo de clientelismo? É interessante também observar o que dizem Venício Lima e Cristiano Lopes (2007) no estudo *Rádios comunitárias – Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)*:

⁴ Grifo da autora deste trabalho.

As emissoras de rádio e televisão dão origem a um tipo de poder agora não mais coercivo, mas **criador de consensos políticos**.⁵ São esses consensos que facilitam (mas não garantem) a eleição (e a reeleição) de representantes – em nível federal, deputados e senadores – que, por sua vez, permitem circularmente a permanência do coronelismo como sistema. Ao controlar as concessões, o novo coronel promove a si mesmo e aos seus aliados, hostiliza e cerceia a expressão dos adversários políticos e é fator importante na construção da opinião cujo apoio é disputado tanto no plano estadual como no federal. No coronelismo eletrônico, portanto, a moeda de troca continua sendo o voto, como no velho coronelismo. Só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação – vale dizer, na capacidade de influir na formação da opinião pública (LIMA e LOPES, 2007, p. 3).

Os autores falam de “criador de consenso” para justificar o poder dos coronéis eletrônicos. Mas apenas os políticos radiodifusores buscam esse consenso? O que dizer dos radiodifusores que não exercem cargo eletivo? Seriam os empresários de comunicação também coronéis eletrônicos?

Tanto nas considerações de Capparelli e Santos (2005) como nas de Lima e Lopes (2007) destacam-se as características clientelismo e criador de consenso, que estão presentes na radiodifusão, independentemente de a concessão pertencer a um político ou a um empresário. Essas características, porém, se dão em cenários distintos. O clientelismo aparece no momento da liberação das outorgas. Conforme já citado, uma considerável parcela das concessões foi entregue a políticos que votaram a favor do quinto ano de mandato do presidente Sarney e do presidencialismo como sistema de governo, assim como na emenda da reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso.

Além da negociação que acontece no momento da liberação das outorgas de radiodifusão e da busca pelo consenso, outra característica do chamado coronelismo eletrônico indicada pelos pesquisadores de comunicação é a utilização política das empresas de radiodifusão para atender a interesses eleitorais e para a manutenção do poder dos seus concessionários. Capparelli (1986), em *Comunicação de massa sem massa*, resume bem o que representa o setor privado, seja ele formado por políticos ou empresários, se apropriar das concessões públicas de radiodifusão.

As concessões são ditadas por apadrinhamentos políticos ou por simples desdobramento do poder econômico: os detentores do poder político são os mesmos que detêm o poder econômico e a radiodifusão, na sua condição de novo setor para aplicação de

⁵ Grifo da autora desta pesquisa.

capitais; muda de mãos apenas teoricamente: são concessões públicas a privados, por privados que manobram a *coisa pública*. As concessões, na maioria das vezes, não extravasam o âmbito restrito dos grupos dominantes, mas circulam internamente, dando a palavra a quem já a tem e prosseguindo o bloqueio de quem dela precisa. Além disso, a exploração do novo meio exige capital elevado, que está em mãos de poucos e que serve para mascarar essa circulação interna da concessão dos meios entre grupos que gravitam em torno do poder (CAPPARELLI, 1986, p. 80).

Considerações finais

A partir do exposto, é notável o poder dos concessionários de radiodifusão, que, possivelmente, detêm em parte o controle da informação, ocupando ou não um cargo público ou mandato parlamentar. Seriam, então, os concessionários das principais redes de televisão, como a Rede Globo, coronéis eletrônicos? “Na maioria das vezes, a concessão desses canais apenas fortalece os grupos que já têm nas mãos o poder econômico e político, servindo (...) como um intermediário entre as ideias, valores e comportamentos desses grupos e o resto da população” (CAPPARELLI, 1986, p. 86).

Muito longe de ser conclusiva, esta pesquisa é uma contribuição para o estudo das indústrias culturais em Pernambuco e uma reflexão acerca do rigor conceitual necessário para a utilização do termo coronelismo eletrônico. A partir do levantamento bibliográfico e do trabalho empírico, observou-se que, muito mais do que instrumento eleitoral, a TV Asa Branca tem como finalidade aumentar o patrimônio empresarial do deputado federal Inocêncio Oliveira, assim como outras empresas que fazem parte do grupo empresarial do parlamentar. Ao que parece, a TV Asa Branca está muito mais próxima da lógica capitalista das indústrias culturais, produzindo e reproduzindo bens simbólicos com interesses econômicos, do que da definição dada por alguns pesquisadores ao termo coronelismo eletrônico, uma adaptação do coronelismo histórico.

Não foi identificado o uso político da TV Asa Branca. Ao contrário, percebeu-se o interesse comercial dos gestores das empresas. A constatação, todavia, não anula nem desconstrói as reflexões sobre o poder ampliado dos políticos radiodifusores. Os políticos radiodifusores, ao controlar concessões de radiodifusão, concentram o poder político e o controle da informação. Porém, muito mais do que isso, eles detêm o poder econômico, porque essas empresas primeiramente atendem à lógica das indústrias culturais. A TV Asa Branca, desde o momento da sua concepção, foi pensada do ponto



de vista comercial, tanto que se afiliou à maior rede de televisão do Brasil, a TV Globo. Ou seja, o perfil da televisão de Caruaru em nada (ou quase nada) se diferencia do da Globo, já muito estudado por pesquisadores não só do campo da comunicação, como também de áreas como sociologia e economia.

Referências bibliográficas

BAYMA, Israel. **A concentração da propriedade de meios de comunicação e do coronelismo eletrônico no Brasil**. Brasília: Bancada do PT na Câmara dos Deputados, 27 de novembro de 2007.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural: Informação e capitalismo**. São Paulo: Editora Polis, 2000.

_____; BRITO, Valério Cruz (orgs.). **Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo, Paulus, 2005.

CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy dos. Coronelismo, radiodifusão e voto: A nova face de um de velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César (orgs.). **Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **Comunicação de massa sem massa**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e televisão – Desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

_____. **A Primeira República (1889-1930)**. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1976.

CARVALHO, José Murilo de. **Pontos e bordados – Escritos de história e política**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio – A RBS em Santa Catarina**. Santa Catarina: Editora da UFSC, 1996.

CRUZ, Ari Luiz; BARROS, Darcier; TAVARES, Dirceu. **Razão e comunicação – Elementos de uma identidade nacional**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2006.

ESPÍNDOLA, Vicente Jorge. **Entrevista concedida a Fabíola Mendonça de Vasconcelos**. Recife, 9 de maio de 2009.

FERNANDES, Bob. Os donos do poder. **Carta Capital**, 13, 1995, p. 15-53.

FERRAZ, Vera. **Entrevista concedida a Fabíola Mendonça de Vasconcelos**. Recife, 16 de junho de 2009.

JUCEPE – Junta Comercial de Pernambuco. **Certidão simplificada da Rádio Voz do Sertão**. Emitida em 8 de janeiro de 2009.



_____. **Certidão simplificada da Rede Nordeste de Comunicação Ltda.** Emitida em 8 de janeiro de 2009.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto – O município e o regime representativo no Brasil.** São Paulo: Alfa-Ômega, [1947(1978)].

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

_____; LOPES, Cristiano Aguiar. **Rádios comunitárias – Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004).** 2007. Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor). Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=439IPB001>>. Acesso em: 5 de mar. 2008.

MOTTER, Paulino. **A batalha invisível da Constituinte – Interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Estudos Sociais Aplicadas – Departamento de Ciência Política e Relações Internacionais. Brasília: UnB, 1994.

PASSOS, Tânia. **Entrevista concedida a Fabíola Mendonça de Vasconcelos.** Recife, 12 de maio de 2009.

REBOUÇAS, Edgard. **Os estudos e práticas da economia (e da) política de comunicação na América Latina.** In: SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder.** Porto-Portugal: Porto Editora, 2006.

SANTOS, Suzy dos. Nem só de samba e futebol vivem as tradições históricas brasileiras: O coronelismo eletrônico como herança do coronelismo. 2006a. **IX Congresso Ibercom.** Disponível em: <<http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/DosSantosSuzy.pdf>>. Acesso em: 13 de fev. 2008.

_____. E-Sucupira: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. 2006b. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós).** Disponível em: <www.compos.com.br/e-compos>. Acesso em: 13 de fev. 2008

_____. Os prazos de validade dos coronelismos: A circunscrição a um momento de transição do sistema político nacional como herança conceitual do coronelismo ao coronelismo eletrônico. **Intercom – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1219-2.html>>. Acesso em: 13 de fev. 2008.

_____. Relações incestuosas: Mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos locais/regionais. **Intercom – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Natal-RN, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0550-2.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2008.