



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Brasil

de Albuquerque, Afonso; Araujo Pinto, Pâmela  
O inferno são os outros: mídia, clientelismo e corrupção  
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 21, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp.  
541-562  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551016009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

# FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Jornalismo

## O inferno são os outros: mídia, clientelismo e corrupção

*Hell is the other people: media, clientelism and corruption*

AFONSO DE ALBUQUERQUE

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.

<afonsoal@uol.com.br>

PÂMELA ARAUJO PINTO

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.

<pinpamela@gmail.com>

### RESUMO

A partir de uma análise conceitual sobre as relações entre mídia e política, discutimos neste texto a forma com a qual os lugares de “centro” e “margem” são definidos no âmbito midiático. O texto enfoca o modo como os conceitos de clientelismo e corrupção são empregados pela bibliografia relativa à Comunicação Política. O trabalho está dividido em três partes: conceitos de clientelismo e corrupção; crítica à influência da lógica centro/periferia adotada nos estudos brasileiros de comunicação, e proposta para rever estas perspectivas, a fim de ampliarmos o conhecimento dos eixos periféricos/regionais e proporcionarmos um conhecimento mais amplo das relações entre mídia e política em diferentes mídias. Verificamos que mais do que descrever fenômenos concretos e empiricamente identificáveis, os conceitos são utilizados de maneira adjetiva, como um elemento que aponta a incapacidade

### ABSTRACT

The manuscript focuses on how the concepts of clientelism and corruption are used by the literature on Political Communication. It sustains that, instead of describing concrete, empirical subjects, both concepts are used in an adjective manner, as a means for describing some societies as being incapable to meet some ideal standards that are supposedly satisfied by other societies. Also it argues that this argumentative model is used in both international studies and those made in Brazil about the so-called “regional media”.

**KEYWORDS:** Clientelism. Corruption. Political Communication. Regional Media.

de determinadas sociedades satisfazer parâmetros ideais que, supostamente, seriam satisfeitos por outras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Clientelismo. Corrupção. Comunicação Política. Mídia Regional.

“

*Aos poucos, os tais blogs começaram a soltar notas sobre uma suposta conspiração de 'Veja' com o bicheiro. E, no fim de semana, reportagens de TV e na mídia impressa chapas brancas, devidamente replicados na internet, compararam Roberto Civita, da Abril, editora da revista, a Rupert Murdoch, o australiano-americano sob cerrada pressão na Inglaterra, devido aos crimes cometidos pelo seu jornal 'News of the World', fechado pelo próprio Murdoch. Comparar Civita a Murdoch é tosco exercício má-fé, pois o jornal inglês invadiu, ele próprio, a privacidade alheia.”*

(O Globo, 2012)

O trecho em questão foi extraído do editorial “Roberto Civita não é Rupert Murdoch”, publicado pelo jornal *O Globo*, em maio de 2012, após a revelação de contatos suspeitos entre o bicheiro Carlinhos Cachoeira, envolvido em um escândalo de corrupção, e Policarpo Jr., o diretor da sucursal da revista *Veja*, de propriedade de Civita. A referência a Murdoch diz respeito ao escândalo da violação do sigilo telefônico de celebridades, políticos, membros da família real britânica e de pessoas comuns por jornalistas do tabloide *News of the World* (NW), de propriedade de Rupert Murdoch, revelado em 2011. O impacto do escândalo foi considerável, inclusive, no meio acadêmico.

Os periódicos *Television and New Media* e *Media, Culture & Society* publicaram dossiês sobre o escândalo e suas consequências. Eles dão conta de padrões persistentes de comportamento abusivo por parte do magnata australiano tanto no plano econômico, quanto no político. Mostraram a sua relação privilegiada, e mesmo promíscua, com diversos primeiros-ministros britânicos (Gaber, 2012; Wring, 2012), além do desinteresse da elite política britânica no sentido de avançar na direção de um sistema de regulamentação ética da mídia de forma mais ativa (Freedman, 2012; Tumber, 2012). Para alguns autores o episódio revela o advento de uma cultura jornalística corrompida, incompatível com uma democracia (Coleman, 2012; Zelizer, 2012).

O que torna o trecho reproduzido acima particularmente interessante é que práticas realizadas no âmbito do jornalismo britânico são apresentadas como um modelo *negativo*, do qual os jornalistas brasileiros buscam se *distanciar*, e isto é bastante inusitado. O jornalismo britânico não é, como regra, descrito como essencialmente “corrupto”, dominado por práticas clientelistas e controlado por magnatas inescrupulosos; ao contrário, ele geralmente é percebido como a matriz do conceito de jornalismo como *Fourth Estate* e uma referência no que se refere ao jornalismo como serviço público. Generalizações como estas são, contudo, comuns nas análises sobre a relação entre mídia e política em países da África, da América Latina e em países do antigo bloco soviético. Não se trata de dizer que estes estudos estejam errados, no sentido de a corrupção ou o clientelismo estarem ausentes ou serem pouco relevantes nestas sociedades. O ponto a se destacar é que estas características são tomadas em termos essencialistas, como definidoras da natureza da comunicação política nessas sociedades.

Configura-se uma espécie de geografia moral, que marginaliza um conjunto de sociedades, considerando-as problemáticas e disfuncionais, ao mesmo tempo em que, por efeito de comparação, legitima outras como virtuosas. Dois problemas fundamentais decorrem daí: do ponto de vista ético, esses estudos atuam como instrumento de

legitimação do preconceito e de uma naturalização de uma ordem global desigual; do ponto de vista epistemológico, eles limitam a percepção das questões relevantes sobre comunicação política àquelas que são visíveis do ponto de vista das sociedades “centrais”, e são pouco adequados para dar conta do fenômeno sob o prisma da história.

No que se refere ao Brasil, essa perspectiva se expressa de duas maneiras principais. A primeira remete ao uso de um discurso de exotização na comparação do Brasil com outras sociedades, apresentadas como democracias “maduras” ou “estáveis”. A segunda diz respeito à aplicação desta lógica em uma escala subnacional, tendo em vista as desigualdades regionais do país. Um pequeno conjunto de veículos sediados na região Centro-Sul se transforma em referencial de qualidade para os demais, classificados em seu conjunto como “mídia de proximidade”, “local” e “do interior” (Peruzzo, 2005; Dornelles, 2009).

Pretende-se neste texto discutir sobre a forma com a qual os lugares de centro e margem são definidos no âmbito midiático a partir de análises sobre as relações entre mídia e política. O trabalho está dividido em três partes: na primeira apresenta os conceitos de clientelismo e corrupção; o item seguinte critica a influência da lógica centro/periferia adotada nos estudos brasileiros de comunicação. Nas considerações finais abordamos a necessidade de rever estas perspectivas, a fim de ampliarmos o conhecimento dos eixos periféricos/regionais e proporcionar um conhecimento mais amplo das relações entre mídia e política em diferentes mídias.

### **Clientelismo e Corrupção ou “Eles Não São Como Nós”**

Os conceitos de clientelismo e corrupção têm sido sistematicamente utilizados para descrever a comunicação política em alguns países, mas não em outros. Em particular, o conceito de clientelismo tem sido empregado em análises produzidas sobre países da região meridional da Europa Ocidental, da América Latina e de países

que integraram o “mundo comunista”. Por sua vez, o conceito de corrupção tem servido frequentemente como ferramenta analítica aplicada ao estudo de países da África e, novamente, do antigo bloco soviético. Tendo em vista que o desenvolvimento de relações privilegiadas entre dirigentes jornalistas e autoridades não constitui um privilégio dessas sociedades, o que faz com que, nelas, estas características sejam consideradas como essenciais em um caso e contingentes no outro? Em que termos esses conceitos são aplicados? Que premissas servem de base para o uso desigual desses conceitos? Que interpretação da ordem global resulta dela?

Começamos pelo clientelismo: trata-se de um conceito com larga tradição na Ciência Política e na Antropologia e, tal como geralmente ocorre com os conceitos de base interdisciplinar, sujeito a diferentes tipos de interpretação. Historicamente, o conceito foi percebido como um traço estrutural de determinadas sociedades, tendo em vista o seu estado de desenvolvimento – sociedades tradicionais – ou associadas a culturas específicas – a cultura mediterrânea, por exemplo. Alternativamente, Piattoni sugere que o clientelismo deve ser entendido como um conjunto de “estratégias para a aquisição, conservação e aumento de poder político” (Piattoni, 2001, p. 2). Na definição da autora, o clientelismo pode ser definido como uma relação de barganha, de cunho voluntário entre patrões e clientes, baseada na apropriação de recursos públicos para fins particulares. Essas relações não ocorrem apenas no contexto de sociedades tradicionais, mas ganham relevância no contexto de sociedades nas quais o Estado atua como provedor de serviços públicos em larga escala, em situações que se tornam possíveis a partir da expansão da cidadania e da burocratização da liderança política.

A aplicação do conceito de clientelismo à comunicação política é mais recente (Hallin e Papathanassopoulos, 2002; Hallin e Mancini, 2004). Em ambos os casos, o clientelismo é definido de uma maneira fundamentalmente negativa. No artigo de Hallin e Papathanassopoulos (2002), ele se apresenta como um modelo de organização

vertical que mina formas horizontais de organização política. Em termos concretos, isto se traduziria de duas formas principais: 1) com a instrumentalização dos meios de comunicação por setores poderosos, com base na qual a divulgação de informações passa a atender a interesses privados, antes que públicos; 2) através do enfraquecimento do profissionalismo entre os jornalistas. De acordo com os autores, esses traços seriam comuns a países da Europa (Itália, Portugal, Espanha e Grécia) e da América Latina (Brasil, México e Colômbia), embora mais acentuados nestes últimos.

Em *Comparing Media Systems*, Hallin e Mancini (2004) centram o seu foco apenas nos primeiros quatro países, dado que a sua análise se restringe a 18 países da Europa Ocidental, aos Estados Unidos e ao Canadá. O livro propõe três modelos analíticos para dar conta da diversidade de arranjos que teria lugar nos países da Europa Ocidental. O modelo Corporativista Democrático se caracterizaria pelo desenvolvimento precoce da imprensa, uma alta circulação de jornais, um alto nível de profissionalização dos jornalistas, uma tradição de imprensa partidária (apesar do desenvolvimento recente da imprensa comercial), além de uma tradição de televisão pública, e seria próprio dos países da Europa Central e Setentrional. Característico dos países de língua inglesa dos dois lados do Atlântico, o modelo Liberal teria como traços distintivos o desenvolvimento de uma imprensa comercial que reivindica ser politicamente neutra, e se estrutura em torno do modelo de jornalismo informativo, um papel mais discreto desempenhado pelo Estado no sistema midiático, e teria em comum com o modelo anterior o desenvolvimento precoce de uma imprensa comercial de massa e um grau significativo de profissionalização dos jornalistas, embora menos institucionalizado do que no Corporativista Democrático.

Em contraste com os modelos anteriores, o modelo Pluralista Polarizado se caracterizaria por uma imprensa de pequena circulação, orientada para a elite e com forte vínculo com os partidos, baixa profissionalização, instrumentalização da mídia

por agentes políticos e forte tradição de intervenção do Estado no sistema midiático. O modelo Pluralista Polarizado se define negativamente em relação aos outros dois, além de ser apresentado pelos autores como potencialmente mais passível que os demais de se aplicar às sociedades não ocidentais (Albuquerque, 2011). Do mesmo modo, o conceito de clientelismo é definido de maneira fundamentalmente negativa, em oposição à autoridade racional-legal. Para os autores, enquanto a autoridade racional está associada a um tipo de cultura política que valoriza a noção de “interesse público”, no sistema clientelista “o compromisso com interesses particulares é mais forte e a noção de ‘bem público’ é mais fraca” (Hallin e Mancini, 2004, p. 58).

Definido desta maneira, o conceito de clientelismo adquire uma dimensão adjetiva. Trata-se de um fenômeno que distingue fundamentalmente algumas sociedades de outras – embora presente em toda parte, somente em certos casos ele adquiriria relevância o bastante para ser considerado um traço da estrutura política. O conceito tem sido usado neste sentido para dar conta da realidade de outros países fora do seu escopo original, como a China (Lee, He e Yuang, 2007) e os países que anteriormente integravam o bloco soviético (Coman e Gross, 2012; Örnebring, 2012), embora Roudakova (2008) tenha levantado críticas relevantes quanto à pertinência da aplicação do conceito como chave de análise da relação entre mídia e política na Rússia.

Já o conceito de corrupção raramente é definido de maneira rigorosa pela bibliografia acadêmica. Por esta razão, ela frequentemente toma de empréstimo definições de agências envolvidas no combate à corrupção, como o Banco Mundial, que a define como “o abuso de um cargo público para fins privados”. De acordo com o Banco Mundial, este abuso pode envolver o oferecimento de suborno a autoridades públicas por parte de agentes privados em troca de lucros ou vantagens competitivas, patronagem e nepotismo ou roubo de bens públicos ou o desvio de recursos estatais.

No universo da comunicação política, o tema da corrupção aparece de três formas principais. A primeira delas se refere aos estudos que têm como objeto a atuação da imprensa no combate à corrupção (Brunetti e Weder, 2003; Lawson, 2002). Tais estudos costumam considerar os meios de comunicação como uma instância que existe de maneira relativamente autônoma em relação à sociedade que, uma vez livre para agir, a influencia positivamente. Um segundo enfoque considera a imprensa como sendo ela mesma uma instituição da sociedade, e busca dar conta do modo como a corrupção afeta a atuação dos jornalistas e as prioridades das organizações jornalísticas em determinados contextos. Uma parcela considerável desses estudos tem por objeto países africanos, como Gana (Hasty, 2005), Camarões (Ndangam, 2006) e Etiópia (Lodamo e Skjerdal, 2009). A terceira forma diz respeito ao uso do termo "corrupção" como um rótulo genérico para classificar a relação entre meios de comunicação e política em uma dada sociedade. Este tipo de tratamento é usado para descrever a relação entre mídia e política nas sociedades do antigo bloco soviético. McNair sugeriu que, ao longo da década de 1990, as promessas de construção de uma mídia verdadeiramente livre e independente foram frustradas, e os meios de comunicação transformaram-se em instrumentos ativos de manipulação da opinião pública, envolvidos em barganhas orientadas pelos interesses políticos e econômicos de seus proprietários (McNair, 2000). O autor refere-se à mídia russa como uma máfia (McNair, 1996). De modo semelhante, a mídia romena foi descrita como caracterizada por "problemas intratáveis" (Gross, 2008), que teriam por base não apenas a herança do regime comunista, mas traços mais arraigados da cultura política do país (Coman e Gross, 2012).

Não se trata de negar que doses significativas de corrupção e clientelismo fazem parte da relação entre mídia e política nas sociedades mencionadas. Trata-se, alternativamente, de discutir: 1) o modo *generalizante e essencialista* com que os dois conceitos são usados na análise de determinadas sociedades; 2) o modo

fundamentalmente negativo com que são usados – corrupção e clientelismo indicariam na verdade a ausência de uma ordem racional-legal sólida; e 3) o modo *discricionário* com o qual eles são empregados em algumas sociedades, apresentados como fenômenos, que, apesar de terem características semelhantes a outras sociedades, são tratados com base em uma terminologia diferente.

Um exemplo refere-se ao termo *pork barrel*, que tem raízes profundas na cultura política americana, e diz respeito ao modo como os parlamentares se apropriam de recursos governamentais em benefício de seus próprios distritos. Trata-se de uma prática política de natureza particularista, fundamentalmente semelhante à lógica do clientelismo (Piatonni, 2001). Esse tipo de prática não ocupa um lugar residual na política americana; ao contrário, como sugeriu Mayhew (1974), é uma prática recorrente dos parlamentares, visto que trazer recursos ao seu distrito é um dos meios mais efetivos de que dispõem para sua reeleição. E é aqui que as coisas se tornam interessantes: o caráter recorrente e estrutural do fenômeno não levou a que a bibliografia acadêmica produzisse juízos morais e generalizantes em torno de uma natureza supostamente clientelista da vida política americana. A existência difundida desse tipo de prática não abala a percepção dos EUA como uma democracia consolidada.

De modo análogo, o poder exercido por Rupert Murdoch no Reino Unido não parece ficar muito a dever aos magnatas midiáticos dos países anteriormente pertencentes ao bloco soviético. Durante a maior parte das últimas três décadas, Murdoch se manteve próximo dos primeiros-ministros britânicos dos dois principais partidos do país: Margaret Thatcher e David Cameron (Partido Conservador) e Tony Blair (Partido Trabalhista). A extensão do poder de Murdoch pode ser ilustrada pela Tabela 1, que lista os encontros que os representantes dos diversos grupos jornalísticos tiveram com Cameron no período entre maio de 2010 e julho de 2011. O número de encontros com os representantes do grupo de Murdoch (25) praticamente igualou ao dos outros

sete grupos jornalísticos tomados em seu conjunto (30). A despeito disto, e das outras evidências de comportamento ético discutível, a relação entre mídia e política não é definida como clientelista ou corrupta.

Tabela 1 – Encontros entre David Cameron e meios de comunicação

Grupo Jornalístico	Frequência de encontros com o Primeiro Ministro
News International	25
Telegraph Group	9
Trinity Mirror	7
Lebedev Group	5
Associated Newspapers	4
Guardian Media Group	2
Financial Times	2
Express Group	1

Fonte: Gaber, 2012, p. 639.

Outro aspecto relevante refere-se à “pequena corrupção” que caracterizaria a atuação dos jornalistas no cotidiano. Como vimos, a discussão sobre este fenômeno tem sido fértil nos estudos que se referem aos jornalistas africanos. Mas o que constituem exemplos da corrupção cotidiana nestes países? Em Gana, o exemplo mais marcante refere-se ao *solli*, palavra derivada de “solidariedade” que corresponde a um “dinheiro para o táxi” que é dado aos jornalistas dos jornais públicos pelas autoridades em suas coberturas (Hasty, 2005). Na Etiópia, Lodomu e Skjerdal (2009) distinguem os “envelopes pardos” – pagamento de dinheiro em troca de uma cobertura favorável – e “brindes” (*freebies*), que incluem despesas com alimentação e hospedagem dos jornalistas. Dois aspectos merecem destaque a respeito destas práticas. Elas são

praticadas de maneira coletiva e fortemente institucionalizadas na comunidade jornalística. Em segundo lugar, a definição de “brindes” adotada localmente inclui práticas que, em outros contextos, não seriam consideradas problemáticas:

“

*uma refeição de sanduíches, por exemplo, poderia ser um ingrediente normal de uma conferência de imprensa, e talvez não contasse como brinde. Para os jornalistas mal pagos da África, contudo, um almoço grátis pode representar uma atraente contribuição para o seu sustento.”*

(Lodomo e Skjerdal, 2009, p. 139)

Este trecho é particularmente interessante porque sugere explicitamente que a prosperidade econômica é um dos fatores que ajuda a qualificar uma prática como corrupta ou não. Uma perspectiva comparada pode ser bastante esclarecedora a este respeito. No Japão, os jornalistas se organizam em clubes da imprensa (*Kisha Kura-bu*). Os clubes mais importantes monopolizam o acesso às fontes de primeira linha – autoridades governamentais – e dados produzidos pelos aparatos por burocracias estatais, mas apenas jornalistas de determinados veículos – aqueles representados no *Japan Newspapers Publishers and Editors Association* – são aceitos neles. Os jornalistas dos clubes trabalham em grupo, e se espera que mantenham uma atitude de deferência em relação às autoridades por eles cobertos. Em troca, contam com diversas facilidades pagas pelas agências (Feldman, 2011; Krauss, 2000; Taketoshi, 1989). Também nos EUA, práticas como o “jornalismo de bando” (*pack journalism*), as relações simbióticas entre os jornalistas e as autoridades dos setores por eles cobertos, além dos interesses econômicos das empresas, levam a que a prática concreta do

jornalismo afaste-se do ideal do *Fourth Estate* (Cook, 1998; Darnton, 1975; Gans, 1980; Sparrow, 1999; Tuchman, 1978). Contudo, tais práticas não são classificadas como corruptas, ao contrário do que ocorre com seus colegas africanos.

O que justifica um tratamento desigual dado ao jornalismo e aos jornalistas desses países? Os parâmetros usados na sua análise são muito diferentes nos dois casos. Enquanto em alguns países o jornalismo é analisado com referência ao modo como ele supostamente é, em outros – aqueles em que clientelismo e corrupção são usados para dar conta da natureza dos seus sistemas midiáticos – o jornalismo é avaliado em referência a parâmetros normativos ideais e a sua incapacidade de alcançá-los satisfatoriamente.

### **Desconstruindo uma Geografia moral da mídia brasileira**

No Brasil, o uso de referenciais externos para estruturar a mídia, a partir de modelos como o americano e o britânico (Silva, 1990), influenciou a explicação das lógicas de organização das mídias no país. Esta lógica de polarização entre centro (exterior) e periferia (nacional) foi apropriada na divisão da mídia brasileira, simplificada em dois blocos: a mídia central, composta por grupos de comunicação de alcance nacional, situados nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, onde se concentram empresas midiáticas de maior aporte tecnológico e financeiro; e as mídias periféricas, que agregam grupos midiáticos dos demais estados, descritos como regionais. Estas mídias passaram a ser descritas pela ausência de características atribuídas à mídia de centro tais como profissionalismo, autonomia financeira e editorial. Entretanto, esta divisão apresenta lacunas e se mostra insuficiente para descrever tanto o âmbito nacional, que necessita dos grupos regionais para expandir as redes de radiodifusão, como do ponto de vista do regional, conceito aglutinador de uma multiplicidade de arranjos e estruturas midiáticas. As simplificações estabelecidas entre estes eixos dificultam o entendimento da diversidade da mídia e das relações entre mídia e política.

Esta perspectiva de inferioridade do espaço regional foi reforçada pelos estudos em comunicação, produzidos na maioria das vezes a partir de autores da região Sudeste (RJ e SP), ocasionando assim uma supervalorização das mídias instaladas nestas capitais, tratadas como nacionais, em detrimento de uma abordagem que aponte as especificidades de outros locais (Barbosa e Ribeiro, 2009). Conceitos como mídia “local”, “comunitária”, “do interior” (Peruzzo, 2005; Dornelles, 2009) são utilizados para agrupar um tipo de jornalismo produzido à parte do sistema midiático nacional, funcionando como termos autoexplicativos para tudo que está além de um circuito central. Tais adjetivos isolam estes “outros jornalismo” com base nas suas essências geográficas, anulando a busca de particularidades. Há ainda autores que constroem referenciais da mídia regional apontando as deficiências desta em relação ao parâmetro “idealizado” das empresas nacionais. Um exemplo é o estudo de Gomes (2004), que ao defender a existência do jornalismo enquanto um campo social contrapõe a grande imprensa ao jornalismo das províncias para explicar que no primeiro funciona um campo social, já no segundo isso não ocorre devido ao predomínio dos interesses dos grupos políticos:

“

*Na grande imprensa, felizmente, constituiu-se um campo jornalístico que não se deixa substituir pelo campo político, oferecendo-lhe resistências e filtros e dobrando o interesse do campo político aos interesses da empresa ou dos ambientes profissionais do jornalismo.*

*[...] enquanto, infelizmente, o jornalismo das províncias frequentemente é impedido de constituir um campo próprio. Quando se dá este último caso, o trabalho do jornalista não mais se orienta por princípios e valores do jornalismo e os interesses jornalísticos não sobrevivem ao do grupo político dominante.”*

(Gomes, 2004, p. 63)

A definição dos limites entre os eixos nacional e regional, da ética e independência em cada uma destas esferas é complexa. Estes sistemas, aparentemente díspares, são complementares, pois a centralização geográfica das mídias na região Sudeste e a concentração dos veículos nas mãos de elites (Caparelli, 1982; Bolaño, 2004) estabeleceu uma lógica de redes na qual as mídias nacionais (autônomas) são produtoras de conteúdo midiático para as outras regiões, por meio das empresas regionais (reprodutoras). Tal lógica de funcionamento instituiu uma complementariedade entre os dois eixos, pois sedia no centro as matrizes que institucionalizaram padrões de transmissão e programação responsáveis pela configuração de parte significativa dos veículos regionais, nos diversos pontos da margem. Outra similaridade é que em ambos os eixos houve intervenção do Estado para criar a infraestrutura necessária à expansão dos veículos massivos no país. Ambas as redes são beneficiadas com verbas da publicidade oficial. Entende-se que tanto no eixo central quanto nas periferias há interesses variados entre proprietários de mídia e políticos, o modo de ilustrá-los que é diferente. A verificação de maior autonomia nos grupos midiáticos de alcance nacional é um fato, mas isto não implica que as organizações tidas como nacionais também não operem por meio de laços com a política. A mídia brasileira aposta na estratégia de sua reivindicação de legitimidade até mesmo nos casos em que os proprietários de veículos são políticos ou mantêm laços com a política.

O vínculo mais estreito que rege as relações entre mídia e a política são as concessões de radiodifusão, com maior distribuição no governo militar e após a ditadura, na gestão do presidente Sarney. No governo do general Figueiredo foram feitas mais de 700 concessões de rádio e TV, o que representou mais de 1/3 do total das emissoras existentes desde o surgimento da radiodifusão. O auge das outorgas para políticos foi o período do Congresso Constituinte (1987-1988), gerido pelo ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães (ACM), no jogo para permanência

do presidencialismo e a não redução do mandato de Sarney, (Motter, 1994; Lima, 2006). Entre 1985 e 1988 foram assinadas 1.028 outorgas, 91 dessas foram dadas para deputados e senadores (92,3% votaram a favor do presidencialismo e 90,1% votaram pelo mandato de cinco anos do presidente). No governo Fernando Henrique Cardoso foram autorizadas 357 concessões educativas sem licitação e vendidas 539 emissoras comerciais.

As *Organizações Globo* são exemplo desta “inversão” de papéis atribuídos aos grupos regionais. A maior rede de radiodifusão do país e da América Latina, responsável pela cobertura de 98,6% dos municípios, adotou posturas clientelistas nos âmbitos político e econômico. Desde sua criação, com o periódico *O Globo* (1925), a sua consolidação com a inauguração da *TV Globo* (1962), o conglomerado da família Marinho manteve alianças político-financeiras com políticos e diversas instituições privadas (Hertz, 1991; Ribeiro, 2007). O patriarca da família teve laços com o governo militar e após redemocratização do país, em 1985, continuou a ter influência nas gestões presidenciais – a exemplo das nomeações dos ministros ACM e Maílson da Nóbrega (Miguel, 2001), no governo Sarney. O grupo midiático também expressou apoio às campanhas presidenciais de Fernando Collor (1990) e FHC (1994 e 1998), em oposição aos ataques a Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002 e 2006 (Porto, 2012).

Marinho fez acordos econômicos no âmbito da Comunicação com políticos como Sarney e ACM, passando as afiliadas da *TV Globo* da Bahia (1987) e do Maranhão (1991) para as empresas dos respectivos políticos. A emissora consolidou sua presença no Nordeste por meio de parcerias com políticos: em 1973, com o ex-governador de Sergipe, Albano Franco, proprietário da *TV Sergipe*; em 1975, a *TV Gazeta*, em Alagoas, da família do ex-presidente Collor passou a ser afiliada; Em 1991, Marinho virou parceiro econômico do deputado Inocêncio Oliveira, dono da *TV Asa Branca*, em Caruaru (PE).

A Rede Globo aponta como o binômio “centro e periferia” é relativo. Quando situada em um mercado interno, é uma referência para os demais grupos, mas se comparada no cenário internacional é enquadrada como periférica. Esta emissora utilizou aporte financeiro do grupo *Time-Life* para fundar sua sede (Weber, 2000), ocupando um lugar “inferior” ao utilizar tecnologias de outros países. Internamente, a Rede Globo é fundadora de um “padrão” imitado entre outras redes de radiodifusão.

Esta flexibilidade de posições entre centro e margem soma-se à defesa da construção de uma nova perspectiva capaz de contemplar a diversidade da mídia brasileira, não reduzindo a mídia àquela produzida na região central, nem “folclorizando” as distintas realidades para além deste ponto. Propõe-se o entendimento da mídia a partir de uma visão sistêmica, na qual esta é formada como um conjunto composto por diferentes subsistemas midiáticos interligados, nos quais elementos isolados não são suficientes para explicar a sua complexidade. Os sistemas são entendidos como a reunião de elementos em interação (Bertalanffy, 1977) e já foram adotados em estudos comparativos em comunicação para definir a mídia de um determinado país (Hallin e Mancini, 2004). Entende-se que o conjunto dos sistemas da mídia brasileira se dá a partir da perspectiva relacional estabelecida entre os sistemas midiáticos do âmbito nacional e dos diversos sistemas regionais. Sistemas regionais não são vistos como um subconjunto da mídia nacional, nem como conjuntos isolados do nacional. Os subsistemas regionais são entendidos como autônomos integrantes do sistema midiático, assim como o subsistema nacional que, uma vez agrupados, assumem configuração única.

Características econômicas das regiões, dificuldades de acesso ao território e as barreiras legislativas da regulação da radiodifusão dificultam uma perspectiva diferente no mercado midiático em médio prazo. Mas, percebe-se uma valorização

dos espaços regionais por veículos dos subsistemas nacionais, com a valorização do mercado interno e investimentos na produção e na educação. Tais mudanças visam descentralizar recursos e mudar as estruturas produtivas das regiões pobres (Carleial, 2011).

Ainda há muito por se entender do mercado da mídia brasileira, pois um cenário no qual grupos como a *Rede Brasil Sul (RBS)* – a terceira maior organização de mídia privada do país – convivem com veículos independentes como o *Diário de Tocantins*, produzido em Marabá (Pará), sob o mesmo rótulo de regional, ainda precisa ser mais problematizado. Esta usual homogeneidade atribuída aos subsistemas regionais e a sugestão de constante vínculo destes arranjos com clientelismo e corrupção, somados às mudanças ocorridas na mídia brasileira demandam seu entendimento mais amplo. É importante compreender que o conjunto de subsistemas formadores da mídia tem diferentes perfis e que estes não são estáticos, a fim de observar os seus laços entre os subsistemas e seus respectivos vínculos com a política.

### Considerações finais

Os laços de poder de Murdoch, de Civita e de Marinho sinalizam que tanto na Inglaterra quando em um país apontado como de periferia há relações entre proprietários de mídia e atores políticos. A naturalização da não instrumentalização da mídia nos países de referência em oposição à descrição desta prática para explicar o funcionamento de sistemas midiáticos em países periféricos negligenciou a possibilidade de semelhanças entre estes dois grupos, aparentemente distantes. Por outro lado, a lógica de alteridade utilizada por este viés estimulou outros países como o Brasil, no qual a posição de centro foi projetada para grupos de mídia comerciais e de referência nacional e a posição periférica abrangeu os demais veículos atuantes fora

do eixo central. Nos dois casos apenas os temas de interesse das sociedades “centrais” foram valorizados no âmbito da comunicação e política, sem atenção às questões dos respectivos eixos periféricos. Enquanto não houver um equilíbrio sobre a análise os dois eixos, o clientelismo e a corrupção continuarão sendo interpretados de formas diferentes em sociedades ocidentais desenvolvidas.

O escândalo envolvendo a mídia britânica é uma oportunidade para refletirmos sobre a forma genérica com a qual conceitos pejorativos são atribuídos aos sistemas midiáticos “periféricos” e repetidos em uma lógica interna, no Brasil, quando se aborda a mídia regional. Também estimula a superação de rótulos atribuídos a estes contextos, sem uma reflexão maior. Este cenário possibilitará rever os termos sinônimos atribuídos a países desenvolvidos para nomear ações clientelistas e ou corruptas nos laços entre mídia e política.

Tanto na dimensão internacional quanto na nacional houve mudanças que apontaram a dinâmica das relações entre mídia e política. Tomando como exemplo o crescimento do mercado regional no Brasil e a sua valorização por empresas dos subsistemas nacionais (Albuquerque, 2013), podemos supor alterações no âmbito mercadológico, com maior autossuficiência financeira dos grupos – o que impactaria os laços entre mídia e política em alguns subsistemas. O caso da França demonstra que a mídia concentrada em centros urbanos sofreu mudanças e hoje divide seu protagonismo com a imprensa regional, responsável por constantes inovações e o segundo maior empregador dos jornalistas (Neveu, 2006). Considera-se fundamental abandonar a perspectiva de que a mídia regional/periférica é a ausência da mídia nacional/internacional, uma espécie de subproduto inferior, para passar a entender como ela se relaciona com a esfera nacional, do ponto de vista comunicacional, econômico e político. ●

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. In: HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems Beyond Western World*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2011. p. 72-95.
- BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Combates por uma história da mídia no Brasil. In: – INTERCOM 2009 – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais ...* São Paulo: Intercom, 2009. v. 1, p. 1-15.
- BECKER, J. Lessons from Russia: A neo-authoritarian media system. *European Journal of Communication*, v. 19, n. 2, p. 139-163, 2004.
- \_\_\_\_\_. Keeping track of press freedom. *European Journal of Communication*, v. 18, n. 1, p. 107-112, 2003.
- BECKER, Lee B.; VLAD, Tudor; NUSSER, Nancy. An evaluation of press freedom indicators. *International Communication Gazette*, v. 69, n. 1, p. 5-28, 2007.
- BERTALANFFY, L. V. *Teoria Geral dos Sistemas*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Mercado brasileiro de televisão*. 2. ed. rev. e ampl. São Cristóvão, SE: Universidade Federal do Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.
- BRUNETTI, Aymo; WEDER, Beatrice. A free press is bad news for corruption. *Journal of Public Economics*, v. 87, n. 7/8, p. 1801-1824, 2003.
- CAPARELLI, Sergio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CARLEIAL, Liana Maria da Frota; CRUZ, Bruno de Oliveira. *A hora e a vez do desenvolvimento regional brasileiro: uma proposta de longo prazo*. Issue 1729 of Texto para discussão. Brasília: Ipea, 2012.
- COLEMAN, Stephen. It's Time for the Public to Reclaim to the Public Interest. *Television & New Media*, v. 13, n. 1, p. 7-11, 2012.
- COMAN, Ioana; GROSS, Peter. Uncommonly Common or Truly Exceptional? An Alternative to the Political System-Based Explanation of the Romanian Mass Media. *International Journal of Press Politics*, v. 17, n. 4, p. 457-479, 2012.
- COOK, Timothy. *Governing with the news: The News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.
- DARNTON, Robert. Writing News and Telling Stories. *Daedalus*, v. 104, n. 2, p. 175-194, 1975.
- de SARDAN, J. P. Olivier. A moral economy of corruption in Africa? *The Journal of Modern African Studies*, v. 37, n. 1, p. 25-52, 1999.

- DORNELLES, Beatriz. *Imprensa Local*. ENCIPECOM – Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-Americano. São Paulo: Umesp. 2009. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Imprensa\\_Local\\_-\\_Beatriz\\_Dornelles](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Imprensa_Local_-_Beatriz_Dornelles)>. Acesso em: 20 nov. 2009.
- FENTON, Natalie. Telling Tales: Press, Politics, Power, and the Public Interest. *Television & New Media*, v. 13, n. 1, p. 3-6, 2012.
- FELDMAN, Oren. Reporting with Wolves: Pack Journalism and Dissemination of Political Information. In: INOBUCHI, Takashi; JAIN, Purnendra. *Japanese Politics Today: From Karaoke to Kabuki Democracy*. New York: Palgrave Macmillan, 2011. p. 183-200.
- FREEDMAN, Des. The Phone Hacking Scandal: Implications for Regulation. *Television & New Media*, v. 13, n. 1, p. 17-20, 2012.
- GANS, Herbert J. *Deciding What's News*. New York: Vintage Books, 1980.
- GABER, Ivor. Rupert and the 'three card trope' – what you see ain't necessarily what you get. *Media, Culture & Society*, v. 34, n. 5, p. 637-646, 2012.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- GROSS, Peter. Forward to the Past: The Intractable Problems of Romania's Media System. *International Journal of Press/Politics*, v. 13, n. 2, p. 141-152, 2008.
- HALLIN, Daniel; PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. *Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative*. Media, Culture and Society, London, v. 24, n. 2, p. 175-195, 2002.
- \_\_\_\_\_; MANCINI, P. *Comparing media systems: three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press, 2004.
- HASTY, Jennifer. Sympathetic Magic/Contagious Corruption: Sociality, Democracy, and the Press in Ghana. *Public Culture*, v. 17, n. 3, p. 339-369, 2005.
- HERTZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê, 1991.
- KRAUSS, Ellis S. Japan: News and Politics in a Media-Saturated Democracy. In: GUNTHER, Richard; MUNGHAN, Anthony (Org.). *Democracy and the Media: A comparative perspective*. Cambridge & New York: Cambridge University Press, 2000. p. 266-302.
- LAWSON, Chappell H. *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 2002.
- LEE, Chin-Chuan; HUANG, Zhou He and Yu. Party-Market Corporatism, Clientelism, and Media in Shanghai. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, p. 21-42, 2007, July 12.

- LIMA, V. A de. *Mídia Crise Política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu de Abramo, 2006.
- LODAMO, Berhanu; SKJERDAL, Terje S. Freebies and Brown Envelopes in Ethiopian Journalism. *Equid Novi*, v. 30, n. 2, p. 134-154, 2009.
- MAYHEW, David R. *Congress: The Electoral Connection*. 2. ed. Yale University Press, 2004.
- McNAIR, Brian. Power, profit, corruption, and lies. The Russian media in the 1990s. In: CURRAN, J.; PARK, M. J. (Org.). *De-Westernizing Media Studies*. London & New York: Routledge, 2000.
- \_\_\_\_\_. *News and Journalism in the UK*. London: Routledge, 1996.
- MIGUEL, Luís Felipe. O jornalismo brasileiro representa quem? *Cadernos do CEAM*, Brasília, n. 6, p. 61-70, 2001.
- MOTTER, Paulino. O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. *Comunicação&Política*, v. 1, n. 1, p. 89-115, 1994.
- NEVEU, Erik. *Sociologia do Jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006
- NDANGAM, Lilian. All of us have taken gombo. Media pluralism and patronage in Cameroonian journalism. *Journalism*, v. 10, n. 6, p. 819-842, 2006.
- ÖRNEBRING, Henrik. Clientelism, Elites, and the Media in Central and Eastern Europe. *International Journal of Press/Politics*, v. 17, n. 4, p. 497-515, 2012.
- PERUZZO, C.; KROHLING, M. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, v. 1, n. 38, 2005. Disponível em: <[http://revistas.univerciencia.org/index.php/cs\\_umesp/article/view/196/154](http://revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154)>. Acesso em: 01 dez. 2009.
- PIATTONI, Simona. Clientelism in historical and comparative perspective. In: PIATTONI, Simona. *Clientelism, Interests, and Democratic Representation*. Cambridge University Press: 2001.
- PINTO, Pâmela A. Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. *Revista Ciberlegenda*, Niterói, n. 29, p. 97-105, 2013.
- PORTO, Mauro. *Media Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability*. London, New York: Routledge, 2012.
- RIBEIRO, Ana Paula G. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- ROUDAKOVA, Natalia. Media political clientelismo: lessons from anthropology. *Media, Culture & Society*, v. 30, p. 41-59, 2008.
- RØNNING, Helge. The politics of corruption and the media in Africa. *Journal of African Media Studies*, v. 1, n. 1, p. 155-171, 2009.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *O Adiantado da hora*: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

SINCLAIR, John. Mexico and Brazil: The Aging Dynasties. In Elizabeth Fox & Silvio Waisbord. *Latin Politics, Global Media*. Austin: University of Texas Press, 2002.

SPARROW, Bartholomew H. Uncertain Guardians. *The News Media as a Political Institution*. Baltimore e Londres: The Johns Hopkins University Press, 1999.

TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978.

TUMBER, Howard. Business as Usual: Enough of Phone Hacking, Let's Attack the BBC. *Television & New Media*, v. 13, n. 1, p. 12-16, 2012.

WRING, Dominic. 'It's just business': the political economy of the hacking scandal. *Media, Culture & Society*, v. 34, n. 5, p. 631-636, 2012.

ZELIZER, Barbie. How to make meaning of hand-wringing after scandal. *Media, Culture & Society*, v. 34, n. 5, p. 625-630, 2012.

Recebido em: 22 jan. 2014

Aceito em: 10 maio 2014

**Endereço dos autores:**

Afonso de Albuquerque <[afonsoal@uol.com.br](mailto:afonsoal@uol.com.br)>

Pâmela Araújo Pinto <[pinpamela@gmail.com](mailto:pinpamela@gmail.com)>

Departamento de Estudos Culturais e Mídia

Centro de Estudos Gerais, Instituto de Artes e Comunicação Social

Universidade Federal Fluminense

Rua Lara Vilela 126 – São Domingos

24210-590 Niterói, RJ, Brasil