

## **CORONELISMO ELETRÔNICO E MEDIA OPEN** em busca de evidências e associações<sup>12</sup>

## **ELECTRONIC CORONELISM AND MEDIA OPEN** in search of evidence and associations

André Kron Marques Zapani<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo visa buscar analisar possíveis pontos de evidências ou associações entre o conceito do coronelismo eletrônico (SANTOS, CAPPARELLI, 2005; ARES, SANTOS, 2017), sistema marcante e estruturante do atual cenário midiático brasileiro, com o *media opening*, conceito que está inserida na interface entre mídia e qualidade da democracia (LAWSON, 2002; HUGHES, 2006; PORTO, 2012), mas que ainda tem discreto destaque nas pesquisas acadêmicas nacionais. Nesse estudo comparativo tomou-se como de referência os indicadores de risco à pluralidade na mídia: controle político sobre o financiamento da mídia, pouca transparência no controle da mídia e concentração de audiência (MEDIA OWNERSHIP MONITOR, 2019). Por fim, observa-se que os conceitos teoricamente não se sustentam em concorrência, são binários assimétricos de caminhos epistemológicos díspares, são concorrentes e contraditórios, o primeiro rompe com os pressupostos fundantes e democráticos do último, mas que se sustentam mediante um jogo de tensões políticas e econômicas.

**Palavras-Chave:** Media opening. Coronelismo eletrônico. Associações.

**Abstract:** *This article aims to analyze possible evidences or associations between the concept of electronic coronelism SANTOS, CAPPARELLI (2005); SANTOS (2008); Ares, Santos (2017), a striking and structuring system of the current Brazilian media scenario, with media opening, a concept that is embedded in the interface between media and the quality of democracy (LAWSON, 2002; HUGHES, 2006; PORTO, 2012), but that still has discreet prominence in the national academic researches. In this comparative study, risk indicators for plurality in the media will be taken as a reference base: political control over media financing, poor transparency in media control and audience concentration (Media Ownership Monitor, 2019). Finally, it is observed that concepts theoretically do not support competition, they are asymmetric binaries of disparate epistemological paths, they are competing and contradictory, the first breaks with the founding and democratic presuppositions of the latter, but which are sustained through a set of tensions political and economic*

**Keywords:** Media opening. Electronic coronelism, Associations

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Políticas de Comunicação do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Agradeço ao Prof. Dr. Juliano Domingues da Silva (Unicap-PE) a ajuda acadêmica nos debates preliminares sobre Media Open, bem como pela parceria e amizade surgida em torno deste artigo.

<sup>3</sup> Doutorando do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná e Integrante do Núcleo de Estudos Paranaenses (NEP/UFPR) e do Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia Política da Informação e da Comunicação (PEIC/UFRJ). Email:andrekron@gmail.com

---

## 1. Introdução

O coronelismo eletrônico é um conceito ainda em desenvolvimento no campo acadêmico, requer um refinamento metodológico, mais desenvolvimento teórico e mais interações com outras áreas acadêmicas. Esse conceito da área da comunicação demanda pesquisas mais aprofundadas e mais interdisciplinares, pois é um sistema que estrutura o atual mercado da radiodifusão brasileira e dá (des)orientação às suas políticas. Nesse ínterim de expansão conceitual a fim de se agregar novas visões e novas abordagens teóricas e terminológicas ao coronelismo eletrônico, esta pesquisa visa buscar possíveis associações e evidências com o fenômeno do *media opening*, outro conceito bem pouco utilizado nos estudos de comunicação política no país. Desta forma, este artigo consta de uma breve revisão conceitual de ambos nos dois primeiros itens, passando em seguida para um estudo comparativo, tomando como base de referência indicadores de risco à pluralidade na mídia (Media Ownership Monitor, 2019): controle político sobre o financiamento da mídia, pouca transparência no controle da mídia e concentração de audiência.

## 2. O mercado midiático contemporâneo

O coronelismo eletrônico, conceito afeto aos novos arranjos entre mídia e política, circunscreve um jogo de relações assimétricas que envolve diversos capitais e agentes da ordem pública e privada, bem como propicia um marcador do atual sistema comunicacional brasileiro. Esse conceito fez sua estreia terminológica no meio acadêmico, no trabalho de conclusão de curso de jornalismo de Célia Stadnik, *A hipótese do fenômeno do “Coronelismo Eletrônico” e as ligações dos parlamentares federais e governadores com os meios de comunicação de massa no Brasil*<sup>4</sup>, em 1991. Essa pesquisa seminal, de “objetivo modesto”, segundo a autora nas suas palavras introdutórias, teve o propósito de mostrar a relação de propriedade entre os veículos radiofônicos e políticos ou familiares sócios, cotistas ou proprietários e outra relação

---

<sup>4</sup> STADINIK, Célia. **A hipótese do fenômeno do “Coronelismo Eletrônico” e as ligações dos parlamentares federais e governadores com os meios de comunicação de massa no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo – FAMECOS, PUC/RS, 1991.

entre mídias e profissionais que adquiriram notoriedade pública a partir da atuação profissional nos veículos de comunicação. Nesta pesquisa ficou comprovada sua hipótese de pesquisa na qual mais de 20% dos parlamentares possuíam ligação direta ou indireta com veículos de comunicação de massa (21.6%).

No entanto, é, em 2005, com Suzy dos Santos e Sérgio Capparelli, em *Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um conceito*<sup>5</sup> que o conceito, após discussão sociológica dos autores com suas origens em Victor Nunes Leal, migrou algumas características ao campo midiático, perdendo suas aspas. Em pouco mais de uma década, o fenômeno foi se ajustando e ganhando seguidores nas produções acadêmicas (SANTOS, S, 2004,2006,2008,2009; LIMA, 2006, 2007, 2008; LIMA, LOPES, 2007; SANTOS, R, 2005,2006; SANTOS, STEVANIN, 2012,2013; ZAPANI, PIERONE,2016), chegando aos dias presentes com uma posição solidificada na obra de AIRES, SANTOS (2017), em debates televisivos<sup>6</sup> (BARBOSA, 2015; DINES, 2015; LOBATO, 2016; AIRES,2016; SANTOS; 2016), em campanhas ativistas contrárias ao fenômeno em fóruns da sociedade civil<sup>7</sup>, bem como em seminários e exposições itinerantes dessa temática em ambientes universitários<sup>8</sup>.

O arcaico coronelismo de outrora ganha traços contemporâneos e se insere nos debates políticos do país, fazendo com que a mídia e sua relevante capilaridade se tornem mecanismos de ruptura e de manutenção no sistema político vigente. É nesse contexto que surge o coronelismo eletrônico, uma nova abordagem carregada da historicidade conceitual de Victor Nunes Leal que, desde 1985, se refere ao cenário

---

<sup>5</sup> SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. *Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um conceito*. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 77-101.

<sup>6</sup> Embora o assunto tenha sido abordado para além dos ambientes acadêmicos, as inserções televisivas se restringiram à esfera da “televisão pública” – TV Brasil/ Empresa Brasil de Comunicação (EBC) – não sendo discutido nem veiculado para grandes públicos da radiodifusão comercial.

<sup>7</sup> O Intervozes em parceria com o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e o Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação Social (Enecos) lançaram, em 2014, a campanha “Fora Coronéis da Mídia” a fim de combater o Coronelismo Eletrônico no país. Disponível em <http://intervozes.org.br/mobilize/fora-coroneis-da-midia/> e em [www.foracoroneisdamidia.com.br](http://www.foracoroneisdamidia.com.br)

<sup>8</sup> A exposição “**Coronelismo Eletrônico: as concessões de radiodifusão na história política do Brasil**”, produzido pelo Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia da Informação e da Comunicação (PEIC-UFRJ), sob a coordenação da Profa. Dra. Suzy dos Santos e subcoordenação da pesquisadora Janaine Aires, ambas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), reúne, desde 2014, painéis com dados e documentos sobre o coronelismo eletrônico no Brasil, retratando a relação entre a concessão de licenças de rádio e televisão no país e o cenário político brasileiro, desde Getúlio Vargas até os governos mais recentes, e já foi disposta nas Universidades do Rio de Janeiro, Santa Catarina e Piauí.

político no qual membros dos poderes Executivo e Legislativo se tornaram ilegalmente proprietários de concessões de rádio e televisão, bem como ocupavam espaços decisórios em comissões que deliberavam outorgas para si, parentes, aliados ou terceiros. Contudo, devido à complexificação das políticas comunicacionais, à pouca transparência nos processos de concessão radiofônica, à crescente prática de barganha entre meios de comunicação e voto e à polarização entre radiodifusão e telecomunicação, em pouco mais de trinta anos, essa concepção conceitual, a despeito da maioria das políticas comunicacionais mundiais, passou a ser definida como um

“*sistema* organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado [*rede de clientelismo*] dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação.” (AIRES; SANTOS, 2017)

Além de refinar a conceituação, Suzy dos Santos propusera cinco pressupostos herdados do coronelismo tradicional que foram adotados com pertinência pela sua ressignificação e que tem grande importância para ratificarmos e entendermos o conceito com atual:

- 1) circunscrição a um momento de transição
- 2) relações de clientelistas com alto grau de reciprocidade
- 3) debilidade da distinção entre interesses públicos e privados
- 4) controle dos meios de produção baseados no poder político em detrimento do econômico (SANTOS, 2006, p.4)

É curioso, ou melhor, fundamental ressaltar que o coronelismo eletrônico, como no tradicional de Victor Leal, não é um sistema centrado no coronel. Ele é um personagem importante, mas o que mais importava era o sistema, a relação de poder entre as esferas municipais, estaduais e federais em um jogo de sustentação. O coronel entrou na análise “por ser parte do sistema, mas o que mais me preocupava era o sistema, a estrutura e a maneira pelas quais as relações se desenvolviam na Primeira República, a partir do município (LEAL, 2012, p.13).

Sendo assim, o coronelismo eletrônico não visa orbitar em torno do “coronel eletrônico”, o sufixo *ismo* do conceito não tem o interesse de generalizar o significado do substantivo primitivo, o coronel não necessariamente exerce mandato nem é

coronel, mas é o personagem de maior influência e status na duração do sistema. Então achar que o coronelismo eletrônico é uma rede de interesses em que o coronel é o cerne do contexto e é maior que o seu sistema circundante é um erro de análise conceitual, “o aspecto que salta aos olhos é o da liderança, com o coronel ocupando o lugar de maior destaque. Os chefes políticos municipais nem sempre são autênticos coronéis” (LEAL, 2012, p.41)

Santos e Capparelli (2005) estabelecem como marco inicial do coronelismo eletrônico no país, 1985, o momento em que político Antônio Carlos Magalhães, pessoa de relacionamento privilegiado com Tancredo Neves, recém-eleito presidente da República, e de grande proximidade com o empresário midiático Roberto Marinho, dono da Rede Globo, é indicado para ser o ministro das Comunicações. Tamanha era intimidade entre os três que Ulysses Guimarães teria anunciado seu rompimento com Tancredo, do qual ouviu a seguinte afirmação: “Olha Ulysses, eu brigo com o Papa, eu brigo com a Igreja Católica, eu brigo com o PMDB, com todo mundo, eu só não brigo com o Doutor Roberto” (BIAL,2005,p.315).

A intervenção empresarial midiática da rede Globo nas ações do governo federal, a partir do início da Nova República, foi um ponto de transição entre o tradicional clientelismo (cenário no qual o patrão é o Estado e o cliente é o mercado; e que a relação de poder é assimétrica para o lado do primeiro) e um “novo” clientelismo no qual as relações de poder nas tratativas tendem a ser “mais horizontais”. Contudo 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, continuou a ser bastante frequente. Fato esse pode ser observado em um diálogo entre o jornalista Paulo Henrique Amorim (PHA) e uma fonte bem próxima a Roberto Marinho - Senhor Y (que o solicitou ficar anônimo)

“PHA — Pode-se dizer que o Roberto Marinho cogovernou o Brasil no governo Sarney?

Senhor Y — Cogovernou, não! Ele governou o Brasil! E ele tinha consciência absoluta desse poder!

PHA — Ele não procurava dissimular, não se sentia encabulado?

Senhor Y — Ele reagia a isso com a maior naturalidade. Era o que tinha que ser. Era assim porque era. Ele tinha a TV Globo, O Globo e eles mandavam no Brasil! E o Sarney sabia disso.” (AMORIM, 2015, p.309)

ACM passou a exercer importante papel mediador no governo do Sarney. A ponto de, no período entre março de 1985 e setembro de 1988, ter utilizado com frequência dessas “novas” práticas de clientelismo: foram canceladas 144 outorgas concedidas pelo governo Figueiredo (desde 1984), alegando irregularidade no processo de concessão. No entanto,

“em pouco foi possível perceber que se trata, não apenas de uma manobra demagógica, mas um instrumento para Antônio Carlos Magalhães fazer retaliação contra seus adversários políticos. O próprio período de abrangência das concessões embargadas atendiam os interesses pessoais de Antônio Carlos Magalhães: as revisões ocorreram sobre as concessões e permissões autorizadas pelo governo Figueiredo a partir de outubro, entre outros motivos, porque no dia 7 de maio de 1984, foi outorgada a TV Bahia, a um seleto grupo de acionistas muito caros a ACM, entre os quais se encontravam: César Mota Pires, seu genro, Luís Eduardo Magalhães, seu filho, e Oscar Maron, seu cunhado.(HERZ,1988,p.1)

Todavia, este conceito, grande marcador do recente sistema midiático brasileiro, se expande no tempo e insere em seu sistema novos protagonistas, novas conexões que passam a interagir com novos capitais simbólicos, mas mantendo a dependência da mídia (radiodifusão comercial, cinema, tv a cabo) com o fomento estatal<sup>9</sup>. Os políticos em mandato deixam de lado o protagonismo na direção dos meios de comunicação e passam a interagir com novos proprietários que passam a ter fortes vínculos políticos em busca de verbas publicitárias com rubricas públicas em favor de sua rádio/televisão ou em prol de suas empresas (construtoras, faculdades, incorporadora imobiliária, transportadoras) em troca de apoio eleitoral ao seu apadrinhado político, caracterizando as notórias e nocivas relações de clientelismo. Um caso empírico dessas novas relações de conluio, mas, sobretudo, com fortes vínculos entre mídia e Estado, foi narrado pela jornalista Elvira Lobato durante sua viagem à Amazônia Legal<sup>10</sup>, casos como a prefeitura de Esperantinópolis/MA que pagava mensalmente às TVs Cidade e Mirante (de propriedade da família Sarney) para que retransmitissem as redes Record e Globo no município. Casos muito comuns, mas difíceis de serem comprovados, são as distribuições de verbas

<sup>9</sup> Na verdade essa dependência é quase que indissociável, excluindo os segmentos mercadológicos da música e da telecomunicação de dados)

<sup>10</sup> LOBATO, Elvira. **Antenas da floresta: a saga das TVs da Amazônia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2017.

publicitárias estatais a empresas de comunicação, quer à própria emissora de rádio ou TV, à sua fundação por intermediação ou a agências de publicidades “filiais”. Outro exemplo de práticas atuais de clientelismo, pode ser observada por ocasião da contratação de serviços (exemplo, locação de carros e imóveis) pela prefeitura local de pessoas ligadas diretamente à rádio (sócios, parentes de sócios), em troca de incentivo e fomento eleitoral; além do caso da contratação de apresentadores de radiojornais/telejornais para ocupar cargo de confiança na prefeitura.

### **3. Media Opening**

A expressão *media opening* está inserida na interface entre mídia e qualidade da democracia. Lawson (2002, p. 3) a conceitua como “*the process by which mass media become more representative of societal viewpoints and more independent of official control – is thus merely a by-product of democratization*”. Nesse sentido, defende o autor, democratização e *media opening* devem ser interpretados como processos de que interagem e se reforçam mutuamente, posicionamento também corroborado por este pesquisador.

Ainda segundo Lawson, algumas condições necessárias, porém não suficientes, contribuem com o processo de emergência de uma mídia mais independente e diversificada: liberalismo político, competição comercial entre empresas de mídia, normas jornalísticas e (menos frequentemente) novas tecnologias. Essas condições se refletiriam em sistemas de mídia mais representativos em termos sociais, com espaço importante para jornalismo cívico e efetiva fiscalização dos governantes (LAWSON, 2002; HUGHES; LAWSON, 2005; HUGHES, 2006; PORTO, 2012). De forma panorâmica, a hipótese central desse conceito reside na seguinte relação positiva: quanto mais aberto, mais representativo e independente de governantes tende a ser um sistema de mídia.

Os desenhos de pesquisa nesse campo variam em função da ênfase. Lawson (2002) apresenta evidências nesse sentido relacionadas ao México, com ênfase à liberalização de mercado como condicionante. O autor defende a tese central de que a abertura de mercado vivenciada pelo país ao longo dos anos 1980 e 1990, com medidas de modernização da economia, incentivou avanços em termos de *media opening*. Entretanto, os resultados apontam para uma espécie de transição. Se o

aumento da competitividade de mercado deu origem a uma mídia mais independente do governo, acabou por torná-la mais susceptível aos interesses de atores privados.

Os principais obstáculos para uma maior abertura ressaltados por Lawson dizem respeito ao mercado de TV. Concentradas nas mãos de empresas familiares, as duas grandes emissoras nacionais (Televisa e Azteca) são objeto de manipulação política para fins particulares dos seus proprietários. Além disso, a política regulatória de concessões é alvo de interferência política fruto da interação estratégica de grupos autointeressados. Isso faz com que Lawson defenda a formulação e implementação de regulação capaz de evitar o monopólio no setor. Apesar disso, o autor é otimista quanto ao futuro:

*“Some of these obstacles to media opening will fade over time. New firms will emerge; the conversion of Family-owned businesses into modern, publicly held corporations will limit politically motivated manipulation of advertisement and News coverage; continued economic reform will erode statist barriers; and regulatory capacity may improve” (LAWSON, 2002, p. 177).*

O México também é o caso de estudo de Hughes (2006). Entretanto, sua análise se dedica à investigação de avanços em termos de *media opening* daquilo que classifica como jornalismo cívico. A partir de três modelos de jornalismo existentes no país (cívico, autoritário e mercadológico), a autora propõe o que conceitua como “jornalismo cívico à mexicana”, marcadamente autônomo, assertivo e diverso em termos políticos. Esse jornalismo seria caracterizado, ainda, pelo perfil *watchdog* no monitoramento dos governantes e fomentaria a participação cidadã. Com isso, esse modelo promoveria o reforço de duas dimensões centrais à dinâmica política: “representation of citizens and government accountability to the public” (HUGHES, 2006, p. 4).

Porto (2007; 2012), por sua vez, analisa o Brasil. Ele investiga mudanças nesse sentido relacionadas não apenas ao jornalismo da TV Globo, principal empresa brasileira do setor no Brasil, mas também transformações quanto à representação por meio das suas telenovelas da emissora. Porto (2012) sugere, inclusive, um modelo segundo o qual regimes democráticos inclusivos estão associados à sistema de mídia abertos por meio de uma espécie de “círculo virtuoso”. Sistemas abertos de mídia levariam a um aprimoramento de mecanismos de *accountability* (vertical, social e



simbólico) que, por sua vez, tenderiam a reforçar a representação política e, conseqüentemente, a abertura da mídia. Em democracias representativas restritas, por outro lado, um “círculo vicioso” seria estabelecido. Nesse caso, sistemas de mídia fechados comprometeriam mecanismos de *accountability*, o que se refletiria em baixa representatividade e, com isso, em menos incentivos à abertura.

Ao elaborar seu modelo (*A political context model of media transformation*), Mauro Porto enfatiza variáveis referente à relação entre Estado e sociedade civil como fundamentais em sua análise e classifica como “outras variáveis” três elementos centrais, porém, para a presente investigação. São eles: (1) configuração das políticas de mídia; (2) tipo do mercado de mídia; e (3) orientação política e comercial dos proprietários de mídia. O autor não ignora a relevância dessas variáveis no processo de modelagem das conexões entre mídia e sistema político, tanto que os analisa a partir de uma perspectiva do tipo *within-case analysis* (LANDMAN, 2017). No entanto, elas se encontram posicionadas no modelo como variáveis secundárias, condicionadas por dimensões relativas ao contexto político próprias do debate sobre democracia representativa.

#### **4. Sobreposições e associações conceituais**

Feito esse estudo prévio de ambos conceitos, não é prematuro por parte dessa pesquisa partir da premissa imediata que o coronelismo eletrônico e o media open não se sustentam em concorrência, são binários assimétricos de caminhos epistemológicos díspares, são concorrentes e contraditórios, o primeiro rompe com os pressupostos fundantes e democráticos do último.

O coronelismo não visa à pluralidade de vozes, pelo contrário, busca por meio do clientelismo midiático (troca de favores envolvendo voto, concessões de radiodifusão e “recompensas” já mencionadas acima) a formação de grandes oligopólios midiáticos, a unificação de narrativas, a não participação cidadã, o apagamento de concorrência, a diminuição da representatividade de grupos sociais diversos e a restrição de ações contra-hegemônicas frente ao grupo dominante. Nove famílias (brancas e patriarcais) dominam cinquenta por cento de todo mercado midiático brasileiro e complementam seus vínculos com o Estado por meio de atividades comerciais no setor da educação, financeiro, imobiliário, hotelaria,

responsabilidade ambiental, esportivo, agropecuário, energia, transportes, infraestrutura, religioso e saúde<sup>11</sup>.

A fim de aprofundar esses conceitos que coexistem e convivem em antagonismo recorrente, seleciono a pluralidade com um dos aspectos para os associar. Sendo assim, recorro a três indicadores de risco à pluralidade na mídia utilizado pela Media Ownership Monitor – MOM (2019) para prosseguir na comparação: controle político sobre o financiamento da mídia, pouca transparência no controle da mídia e concentração de audiência.

Quanto à dependência do fomento estatal pela mídia, prática recorrente nas relações de dupla troca clientelísticas do coronelismo eletrônico, os recursos financeiros advêm, prioritariamente, de cifras destinadas à publicidade e à propaganda federal<sup>12</sup>. Exemplificando essa prática, entre o primeiro mandato presidencial de Lula e fim do primeiro governo de Dilma (2004-2014), a Rede Globo de Televisão (somente as cabeças de rede em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Brasília e Minas Gerais) recebeu um total de R\$ 6,2 bilhões em rubrica federal destinada à publicidade, quase metade (R\$ 13,9 bi) de toda verba destinada no período para todas as emissoras de televisão do país<sup>13</sup>. Quando inserimos as afiliadas nessa conta, no mesmo período, os números crescem: a RBS (afiliada à época nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul<sup>14</sup>) foi aquinhoadada com R\$ 63,7

---

<sup>11</sup> Para detalhamentos, ver Media Ownership Monitor Brasil - disponível em <https://brazil.mom-rsf.org/br/>

<sup>12</sup> <sup>12</sup> A Instrução Normativa da Secretaria de Comunicação da Casa Civil da Presidência da República 7, de 19 de dezembro de 2014, estabelece as diretrizes para o planejamento das ações de mídia (Art. 7º): “I - usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação; II - desconcentrar o investimento por meios e veículos; III - valorizar a programação de meios e veículos de comunicação e de divulgação regionalizados”. A IN define como critérios técnicos (Art. 8º): “I - utilizar pesquisas e dados técnicos de mercado para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada ação publicitária; II - investimentos destinados a cada veículo devem considerar as respectivas audiências, embasados, sempre que possível, em dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou estudos de mídia; III - orientar-se por uma programação abrangente sempre que existirem outros veículos com situação regular no Midiacad [sistema da Secom]”.

<sup>13</sup> **Aliados têm 80% das verbas de anúncios da Casa Rosada** – Jornal O Globo. A prática de seletividade em concessões de verbas pública federais à Rede Globo é corroborada na Argentina. Em 2012, o governo Kirchner travou um embate judicial com o Clarín, maior grupo de meios de comunicação na Argentina, e destinou 80% dos recursos da publicidade oficial a nove empresas do setor claramente alinhadas com suas políticas, 43% a mais que em 2011. (FIGUEIREDO, 2013)

<sup>14</sup> O grupo de comunicação gaúcho RBS, então afiliado da Rede Globo em Santa Catarina, vendeu seu segmento midiático catarinense para a NC Investimentos, do empresário Carlos Sanchez, controlador da farmacêutica EMS, e Lírio Parisotto, um dos maiores investidores da Bovespa, em agosto de 2017, e passou a ser chamado NSC Comunicação (Nossa Santa Catarina). Atualmente é composto pela TV

milhões; a Rede Bahia (Salvador), de propriedade da família do político Antônio Carlos Magalhães, angariou R\$ 50,9 milhões; a TV Tem (São José do Rio Preto, Bauru, Sorocaba e Itapetininga), de propriedade de J.Hawilla (jornalista, apresentador da TV Globo, empresário do ramo imobiliário, dono da maior agência de marketing esportivo (Traffic), e que detém os direitos de transmissão de jogos de campeonato de futebol no Brasil e no mundo), recebeu R\$ 8,5 milhões.

Um caso empírico de possível favorecimento de concessão de rubricas públicas à entidade midiática, ocorreu em 2013 quando o então governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, comprou 5.200 assinaturas semestrais da revista Veja, sem licitação, no valor de R\$ 669.240,00, para serem distribuídas nas escolas da rede pública. Além disso, o perfil do público a que se destinava sequer estava direcionada para a faixa etária dos estudantes. Conforme já publicado pela editora Abril, em seu perfil dos leitores - apenas 11% tinha mais de dez e menos de 19 anos. A maior fatia de leitores tem mais de 50 anos<sup>15</sup>.

No Paraná, segundo dados do Portal Livre.jor<sup>16</sup>, a destinação de verba publicitária estadual segue a mesma lógica seletiva, R\$ 18,4 milhões foram destinados para essa finalidade (83% do total), entre os meses de janeiro e julho de 2015, e foram distribuídos para apenas cinco grupos comunicacionais: GRPCOM, afiliado da Rede Globo, recebeu R\$ 5,5 milhões (29,9% do total); Rede Massa, propriedade da família do atual governador do Paraná, Ratinho Junior, e do seu pai, o apresentador Ratinho, e afiliada do SBT, captou R\$ 4,9 milhões (26,6%); Grupo Tarobá, da tradicional família empresarial Muffato, recebeu R\$ 1,8 milhão (9,7%); Grupo J. Maluceli, de Joel Malucelli, suplente de senador e irmão de candidato a vice-governador no pleito de 2018, ganhou R\$ 1,5 milhão (8,2%) e o Grupo RIC, propriedade do influente e empresário Mário Petrelli, afiliado da Rede Record, de propriedade do Bispo Macedo, foi aquinhado em R\$ 1,4 milhão (7,6%).

---

NSC, pelos jornais Diário Catarinense, A Notícia, Jornal de Santa Catarina e Hora de Santa Catarina e pelas emissoras de rádio CBN Diário, Atlântida e Itapema.

<sup>15</sup> **Governo de São Paulo renova 5,2 mil assinaturas da Veja.** Disponível em <https://jornalggn.com.br/gestao-publica/sem-licitacao-alckmin-compra-52-mil-assinaturas-da-veja/>

<sup>16</sup> **Cinco grupos concentram 83% da verba de publicidade do governo do Paraná em 2015.** Portal Livre.jor. Dados abertos. Disponível em: <http://livre.jor.br/cinco-grupos-concentram-83-da-verba-de-publicidade-do-governo-do-parana-em-2015/>

A seletividade nas concessões de verbas públicas também se baseia em parâmetros de penalização imposta pelo governo, conforme caso ocorrido em Maringá-PR, em 2018

É preocupante que o presidente da Câmara Municipal de Maringá (PR) justifique o corte das verbas publicitárias oficiais, desqualificando a reputação de emissoras de rádio, por alegada obrigação de concessão de direito de resposta em processo judicial que ainda tramita sem decisão definitiva. Os investimentos de verbas públicas em publicidade oficial devem seguir apenas critérios técnicos, sem o propósito de retaliação às emissoras que, na sua missão constitucional, levam informação e fatos jornalísticos à sociedade. (PENA,2018)

Sendo assim, nota-se que a ausência de um marco legal que regulamente o uso de verbas de publicidade estatal na mídia e a sobreposição de aspectos políticos e mídia demonstram que há um alto risco de controle político e de silenciamento das críticas por meio da alocação dessas verbas.

O coronelismo eletrônico surge e se sustenta em uma área escassa de transparência de propriedade, de fiscalização e de informação, requisitos essenciais para reforçar o pluralismo da mídia. Os arranjos público-privados de clientelismo agregados à marginalização da aplicação e da fiscalização da lei fazem com que diversos políticos do legislativo sejam concessores de rádio ou televisão, contradizendo o escopo legal da Constituição Federal:

Art. 54

Os Deputados e Senadores não poderão:

I - desde a expedição do diploma:

a) firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes;

b) aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado, inclusive os de que sejam demissíveis "ad nutum", nas entidades constantes da alínea anterior;

II - desde a posse:

a) *ser proprietários, controladores ou diretores* de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela exercer função remunerada;

b) ocupar cargo ou função de que sejam demissíveis "ad nutum", nas entidades referidas no inciso I, "a";. (BRASIL,1988)

A fim de ilustrar essa clássica relação de coronelismo eletrônico relacionada à falta de legalidade, fiscalização e sanção nas concessões de emissora, observam-se

exemplos de políticos paranaense que são proprietários de veículo de comunicação e que exerceram mandato entre 2015-2018, bem como aqueles que têm parentes de primeiro grau como proprietários e que se utilizam do poder simbólico das mídias para obter vantagens durante o pleito e os seus mandatos:

QUADRO 1: PARLAMENTARES PARANAENSES, MANDATO 2015-2018, PROPRIETÁRIOS DE EMISSORAS

Nome	Mandato	Partido	Emissora	Município
Ricardo Barros	Dep. Federal	PP	Rádio Ingá AM	Maringá
Artagão Junior	Dep. Estadual	PSB	Rádio Difusora	Guarapuava
Luiz Claudio Romanelli	Dep. Estadual	PSB	Rádio Banda B <sup>17</sup>	Curitiba
Luiz Carlos Martins	Dep. Estadual	PP		
Cantora Mara Lima	Dep. Estadual	PSC	Rádio Louvor Eterno	Mandaguari
Cida Borgheti	Vice-governadora	PP	Rádio Difusora AM	Maringá

FONTE – ATUALIZADO ZAPANI E PIERONI, 2016

QUADRO 2: PARLAMENTARES PARANAENSES, MANDATO 2015-2018, PARENTES OU FUNCIONÁRIOS DE PROPRIETÁRIOS DE EMISSORAS

Nome	Mandato	Partido	Emissora	Município
Sandro Alex	Dep. Federal	PSD	Rádio Central	Ponta Grossa
Bernardo Carli	Dep. Estadual	PSDB	Rádio Guaicará	Guarapuava
Gilberto Silva	Dep. Estadual	PP	Apresentador TV	Curitiba
Ratinho Júnior	Dep. Estadual	PSC	Grupo Massa	diversos
Maria Victória	Dep. Estadual	PP	Rádio Jornal AM	Maringá
Artagão Junior	Dep. Estadual	PSB	Rádio Emissora Atalaia	Guarapuava
Alexandre Curi	Dep. Estadual	PSB	Rádio Poema	Pitanga
Anibelli Neto	Dep. Estadual	PMDB	Cleveland FM	Clevelândia
Plauto Miró	Dep. Estadual	DEM	Rádio Central	Ponta Grossa
João Arruda	Dep. Federal	PMDB	Grupo J. Malucelli	diversos
Dilceu Sperafico	Dep. Federal	PP	Rádio Difusora AM/FM	Mal Cândido Rondon
			Rede Integração AM	Toledo

FONTE – ATUALIZADO ZAPANI E PIERONI, 2016

<sup>17</sup> Na relação do *Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações* consta o deputado Luiz Claudio Romanelli como proprietário junto com Maria Aparecida Martins (esposa do deputado Luiz Carlos Martins). No entanto, no site da emissora aparece o nome do último parlamentar como dono.

Além da ilegalidade no processo de concessão radiofônica, nota-se também no sistema brasileiro midiático uma recorrente ausência de transparência no acesso a dados das emissoras, como por exemplo quem integra o seu corpo societário. No país não há dispositivo legal que obrigue as empresas de capital fechado publicar o nome do seu capital social, mesmo usufruindo de um bem público federal. A fim de obter dados desse tipo natureza, o interessado deve recorrer à burocracia judiciária e protocolar essa demanda em órgãos de registro comercial (juntas comerciais e cartórios) que cobram valores distintos por estado e por entidade a ser investigada.

Um aspecto que agravou a falta de transparência de dados de propriedades midiáticas foi a aprovação, em 2017, de lei<sup>18</sup> que eliminou a determinação que proibia as emissoras de realizar alterações societárias antes da aprovação do governo e restringiu-as à necessidade de informar as mudanças, depois de feitas, ao Ministério de Ciência, Tecnologia, Informação e Comunicação (CORNILS,2017; NOGUEIRA,2017).

No entanto, o exercício investigativo de garimpagem dos nomes dos proprietários dos veículos de comunicação, além de esbarrar em demandas econômicas e burocráticas, torna-se ainda mais dificultoso porque depois de adquiridos os dados em diversas fontes, seja via Lei de Acesso à Informação, pelos diversos sistemas de acesso do Ministério ou da Anatel, estes muitas vezes, após longo tempo de espera, estão desatualizados, imprecisos, incorretos, incompletos, são de difícil manipulação ou em estão em desacordo com as demandas enviadas.

Com o intuito de demonstrar essa dificuldade de coleta e apuração de dados da radiodifusão, este pesquisador recebeu a listagem dos nomes dos sócios e proprietários das emissoras de rádio e televisão do Paraná, por meio da Lei de Acesso à Informação, em fevereiro deste ano, que curiosamente é a mesma que já tinha há três anos. Nesse documento, constam nomes de proprietários com grafia errada, emissoras de rádio que já migraram de AM para FM que ainda não foram corrigidas, emissoras de rádio que constam no *dial* do equipamento e que não estão relacionadas no documento, pessoas que já transferiram sua parte para outra e que ainda contam

---

<sup>18</sup> Lei 13.423/2017 - dispõe sobre o processo de renovação do prazo das concessões e permissões dos serviços de radiodifusão, e dá outras providências (BRASIL,2017)

como dirigentes, nomes fantasias das emissoras omitidos, veículos que mudaram de nome e de proprietário que não foram retificados, nomes de proprietários que constam nos sites das suas emissoras e que não estão na lista oficial.

Prosseguindo nos indicadores de risco à pluralidade, serão abordadas questões referentes à concentração de audiência. Tomando por base a radiodifusão aberta, segundo SECOM (2016)<sup>19</sup>, mais de 70% da audiência nacional televisiva está concentrada em quatro principais proprietários – TV Globo (56%), Record TV (12%), SBT (11%) e Band (3%). Já na audiência nacional das emissoras de rádio, destacam-se as seguintes empresas familiares – Grupo Jovem Pan, Grupo Globo, Grupo RBS, Grupo Bandeirantes, entre outras.

Novamente observa-se que as mesmas poucas famílias, mas de grande capital político, econômico e midiático, são as grandes protagonistas do mercado da radiodifusão. Tentar entender a associação entre as famílias e os meios radiofônicos, facilita interpretar o quão elas são importantes e responsáveis para dar visibilidade e, também, invisibilidade seletiva a agentes do campo político, o quanto elas são empregadas em estratégias políticas e como são intermediadoras para a aquisição e manutenção de capitais políticos e instrumentos de reprodução simbólica por meio de clientelismo midiático.

Fazendo uma análise breve de quão concentrado é o mercado radiofônico brasileiro, delimito neste artigo o rádio no *locus* paranaense, em específico a região metropolitana de Curitiba<sup>20</sup>. Nessa área existem vinte e sete emissoras de rádio FM que tem aferidas as suas audiências pelo instituto Kantar IBOPE Media. No entanto apenas três rádios são voltadas exclusivamente para jornalismo em sua programação (BandNews FM e CBN Curitiba, Rádio Banda B)<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Conforme relatório final da Pesquisa Mídia Brasileira (anexo III – Tabelas), foi perguntado a 14666 pessoas: qual emissora de TV aberta sr(a) mais assiste?

<sup>20</sup> Formada por 14 municípios: Curitiba, Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Colombo, Contenda, Mandirituba, Piraquara, Quatro Barras, Rio Branco do Sul e São José dos Pinhais.

<sup>21</sup> Existem outras emissoras que têm em sua programação inserções de notícias. No entanto esta pesquisa se ateve apenas as de cunho jornalístico na sua íntegra. O jornal de maior audiência é o RIC Mais Notícias, do Grupo RIC-Jovem Pan, que vai ao ar de segunda a sexta das 7h às 8h, mas não se enquadra nos requisitos anteriores.

QUADRO 3 – AUDIÊNCIA RÁDIOS NOTICIOSAS CURITIBA

Emissora	Média ouvinte/min	Posição geral	Posição notícia	Proprietário
BandNews FM	15.331,78	7º	1º	Grupo J. Malucelli (Joel Malucelli – suplente de senador, PSD)
CBN Curitiba	7.291,05	12º	3º	
Rádio Banda B	10.169,63	11º	2º	Dep. Luiz Carlos Martins, PSD

FONTE – KANTAR IBOPE MEDIA, 2019

As duas primeiras emissoras pertencem ao mesmo Grupo J. Malucelli, proprietário de diversas empresas, entre elas o Portal Paraná de notícias e o jornal Metro. Tomando como referência os dados coletados entre dezembro de 2018 e fevereiro deste ano pelo Kantar IBOPE Media, verificou-se que a BandNews foi a sétima entre as vinte e sete avaliadas e a primeira entre as três jornalísticas. Em seguida, vieram a Banda B, como décima primeira e segunda noticiosa e por fim a CBN, como décima segunda e terceira quando à temática jornalística. É interessante frisar que ambos os proprietários das rádios do Quadro 3 ocupavam cargos públicos (um deputado estadual e outro suplente de senador) e pertenciam ao mesmo partido político (PSD), bem como verificar o impacto programático das emissoras em números: Grupo J. Malucelli alcançou mais de 22 mil ouvintes por minuto (tornando-se a quarta no geral), enquanto a emissora de Paulo Martins, cerca de 10 mil. Fazendo uma comparação, a primeira rádio em audiência geral é 98FM (Grupo GRPCOM/Globo), com 34 mil ouvintes por minuto; seguidas pela Rádio Caiobá, 30 mil e Rádio Massa (Grupo Massa/SBT, de propriedade do pai do atual governador do Paraná), 30 mil.

## 5. Considerações finais

O coronelismo eletrônico é um conceito ainda em desenvolvimento no campo midiático e sua sobreposição ao *media open* traz oportunidades para entendermos que ambos são conceitos que teoricamente não se sustentam em concorrência, são binários assimétricos de caminhos epistemológicos díspares, são concorrentes e contraditórios, o primeiro rompe com os pressupostos fundantes e democráticos do último, mas que se sustentam mediante um jogo de tensões políticas e econômicas, o privado em detrimento do público.



Os indicadores de risco à pluralidade na mídia utilizado (controle político sobre o financiamento da mídia, pouca transparência no controle da mídia e concentração de audiência) foram fatores interessantes e úteis para se buscar pontos de aproximação, rejeição e evidências entre ambos conceitos pesquisados.

Essa análise entre coronelismo eletrônico, media open e democracia consolida um escopo de pesquisa inédito nos estudos de políticas de comunicação, utilizando, inclusive, o primeiro conceito em abordagens distintas às suas discussões teóricas prévias.

## Referências

AIRES, Janaine. **O coronelismo eletrônico e a mídia regional** | Ver TV | TV Brasil | Notícias, 24 mar. 2016. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/post/o-coronelismo-eletronico-e-a-midia-regional>>. Acesso em: 30 out. 2018

AIRES, Janaine; SANTOS; Suzy dos. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

AMORIM, P. H. **O quarto poder: uma outra história**. 1a edição ed. São Paulo: Hedra, 2015.

BARBOSA, B. **Bia Barbosa fala sobre o coronelismo eletrônico** | Ver TV | TV Brasil | Notícias, 11 dez. 2015. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/post/bia-barbosa-fala-sobre-o-coronelismoeletronico>>. Acesso em: 30 out. 2018

BIAL, P. **Roberto Marinho**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil** : texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988.

BRASIL, Presidente da República. Lei nº13.423 - **dispõe sobre o processo de renovação do prazo das concessões e permissões dos serviços de radiodifusão e dá outras providências**, 2017.

CORNILS, P. **O obscuro controle sobre a mídia no Brasil**, 2017. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/brasil/obscuro-controle-sobre-as-midias-no-brasil/>>. Acesso em: 8 mar. 2019.

DINES, A. **Coronelismo Eletrônico**- Observatório da Imprensa, 10 dez. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RhXSnkW630g>>. Acesso em: 30 out. 2018

FIGUEIREDO, Janaina. **Aliados têm 80% das verbas de anúncios da Casa Rosada**, 2013. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/economia/aliados-tem-80-das-verbas-de-anuncios-da-casa-rosada-7643179>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

HERZ, D. **Governo Sarney: 527 outorgas em menos de três anos de governo**.

Brasília: FENAJ, 1988. Disponível em: <http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/FENAJ/Governo+Sarney+527+Outorgas+em+Menos+de+Tres+Anos+de+Governo.pdf>>.

HUGHES, Sallie . **Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico**, Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press, 2006.

HUGHES, Sallie; LAWSON, Chappell. **The barriers to media opening in Latin America**. Political. Vol.22, n.1, 2005, p.9-25.

LAWSON, Chappell. **Building the Fourth State: democratization and the rise of a free press in Mexico**. Berkley: University of California Press, 2002.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

LIMA, V. A. DE. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. 1a. ed. São Paulo, SP, Brasil: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006

\_\_\_\_\_. **As “brechas” legais do coronelismo eletrônico**. Revista Aurora, v. 1, n. 1, p. 113–126, 2007.

\_\_\_\_\_. **As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política**. Revista Ausp, p. 26–33, 2008.

LIMA, V.; LOPES, C. **O coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)** Observatório da Imprensa, 26 jun. 2007. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-coronelismoeletronico-de-novo-tipo-19992004/>>. Acesso em: 29 out. 2018

LOBATO, Elvira. **Antenas da floresta: a saga das TVs da Amazônia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2017.

\_\_\_\_\_. **Qualidade e regulação na TV brasileira** | Ver TV | TV Brasil | Notícias, 3 dez. 2016. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/reedicao-qualidade-e-regulacao>>. Acesso em: 30 out. 2018

MEDIA OWNERSHIP MONITOR – MOM. **Indicadores de Riscos à Pluralidade da Mídia**. Disponível em <https://brazil.mom-rsf.org/br>. Acesso em 16. mar. 2019

NOGUEIRA, V. **Desregulamentação e perspectivas para o Setor de Radiodifusão**. In: CONGRESSO ABRATEL DE COMUNICAÇÃO. São Paulo, 2017.

Disponível em: <<http://www.abratel.org.br/wp-content/uploads/2017/09/Vanda-Nogueira-Abratel.pdf>>. Acesso em: 8 mar. 2019

PENA, Luciana. **Associações de rádio e TV repudiam perseguição política sofrida pelo Grupo Maringá de Comunicação**, 2018. Disponível em <http://www.cbnmaringa.com.br/noticia/associacoes-de-radio-e-tv-repudiam-perseguido-politica-sofrida-pelo-grupo-maringa-de-comunicacao>. Acesso em 16 mar.2019

PORTO, Mauro. **Televisão e política no Brasil: a rede Globo e as interpretações da audiência**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

\_\_\_\_\_. **Media, Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the dilemmas of political accountability**. New York: Routledge, 2012.

SANTOS,R. **Mídia e democracia e coronelismo eletrônico: homens de mídia e política eleitoral em Ribeirão Preto**. Doutorado em Sociologia—São Paulo: Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, 2005.

\_\_\_\_\_. **Da tribuna ao estúdio: vícios na política de concessão de radiodifusão**. Anais da 1º da Ulepica - Brasil Economia Política da Comunicação: interfaces sociais e acadêmicas do Brasil. Anais...Niterói: 2006

SANTOS, Suzy. **Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)—Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2004.

\_\_\_\_\_. **E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 7, 2006.

\_\_\_\_\_. **Os prazos de validade do coronelismo: transição no coronelismo e no coronelismo eletrônico**. In: SARAIVA, E.; MARTINS, P. E.; PIERANTI, O. (Eds.). . Democracia e regulação dos meios de massa. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008. p. 223–241.

\_\_\_\_\_. **Coronelismo Eletrônico** (C. Marcondes Filho, Ed.)Dicionário da Comunicação, 2009.

\_\_\_\_\_. **Como o coronelismo eletrônico opera em nosso país | Ver TV | TV Brasil | Notícias**, 24 mar. 2016. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/post/como-o-coronelismo-eletronico-operaem-nosso-pais>>. Acesso em: 30 out. 2018

SANTOS, S.; CAPPARELLI, S. **Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um conceito**. In: BRITTOS, V.; BOLANOS, S. (Eds.). . Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005. p. 77–101.

SECOM – SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Relatório final da Pesquisa Mídia Brasileira**, 2016. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em: 10 nov. 2018

STADNIK, C. **A hipótese do fenômeno do “Coronelismo Eletrônico” e as ligações dos parlamentares federais e governadores com os meios de comunicação de massa no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso—PUC/RS: Curso de Jornalismo - FAMECOS, 1991.

STEVANIM, L. F; SANTOS, S. DOS. **Porteira, radiodifusão, universidade etc... os “negócios” do coronelismo eletrônico em Minas Gerais**. Revista Brasileira de Políticas de Comunicação, v. 1, n. 2, 30 mar. 2012.

\_\_\_\_\_. **A Economia Política do Coronelismo Eletrônico: categorização dos líderes políticos proprietários de radiodifusão em Minas Gerais**. In: CARVALHO, J.; MAGNONI, A.; PASSOS, M. (Eds.). . Economia Política da Comunicação: digitalização e sociedade. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013. p. 92–109.

ZAPANI, A. K. M; PIERONE, G. M.; **Coronelismo eletrônico: a concentração do poder midiático nacional e no Paraná**. Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura., v. 1, n. 11, p. 241, 29 jun. 2016.