

JANAINA VISIBELI BARROS

CONGLOMERADOS MUDIÁTICOS REGIONAIS:
os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do
capital

SÃO PAULO

2019

JANAINA VISIBELI BARROS

CONGLOMERADOS MUDIÁTICOS REGIONAIS:
os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do
capital

Versão Original

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação

Linha de pesquisa: Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação

Orientadora: Profa. Roseli Fígaro

SÃO PAULO

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Barros, Janaina Visibeli

Conglomerados midiáticos regionais: os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital / Janaina Visibeli Barros ; orientadora, Roseli Fígaro. -- São Paulo, 2019.

206 p.: il. + CD.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão original

1. Conglomerados de mídia 2. Coronelismo eletrônico 3. Territorialização do Capital 4. Trabalho 5. Jornalismo Local I. Fígaro, Roseli II. Título.

CDD 21.ed. - 302.20

Nome: BARROS, Janaina Visibeli

Título: Conglomerados midiáticos regionais: os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. (Orientador) _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

A Miguel, Antonio e Gilson

AGRADECIMENTOS

São muitos aqueles a quem preciso agradecer.

À professora Roseli Fígaro, que é parte da minha história, agradeço por novamente me orientar, com sua calma, atenção e fortaleza. A ela também agradeço a existência do Centro de Pesquisa Comunicação e Trabalho, que nos ajuda a atravessar o tempo e em nossa formação.

Agradeço ao professor Carlos Toledo, que me apresentou os debates sobre a territorialização do capital e contribuiu com minha qualificação.

A professora Maria Cristina Castilho Costa agradeço pelas observações na qualificação.

A Universidade de São Paulo agradeço pela oportunidade de estudar. Ao COSEAS pelas horas de descanso.

Aos amigos do CPCT: João Augusto Moliani, Ana Flávia Marx, Cláudia Nonato, Jamir Kiroshi, Camila Costa, Fernando Pachi, Rafel Grohman, agradeço pelas conversas, pelos congressos e pela alegria.

Aos homens e mulheres que me cederam tempo de vida, ao confiar a mim suas histórias e permitir a realização deste trabalho: meu muito obrigada.

Agradeço aos alunos de iniciação científica que participaram de estudos que são citados nessa tese: Lucas, Sofia, Letícia, Alexandre e Ana Laura.

Agradeço aos amigos Michele Mileib e Rodrigo Reis, Vilmar Freitas e Aleida Plasschaert, que me acudiram, deram carinho e acolheram os meus quando precisamos.

Agradeço aos meus irmãos, cunhados, cunhadas, tios, tias, sobrinhos, sobrinhas que de longe acompanharam e torceram por mim.

Agradeço aos meus pais, Eustáquio Pereira e Maria Luiza Silva, que me olham e sempre me acolhem. A minha sogra e suas orações.

Agradeço aos meus pequenos Miguel e Antonio. Mesmo sem entender o que eu fazia, foram pacientes e viveram intensamente o percurso do doutorado: me deram carinho, sorriso e delícias. Vocês são luz na minha vida. Agora acabou.

Ao Gilson, meu amor e meu companheiro: guardou nossa casa. Foi meu interlocutor em todos os momentos em que me senti perdida, ou em que me encontrava. Te agradeço pela escuta, pela leitura, pelo debate, pelas provocações, por estar perto, por seu amor, por Miguel e Antonio.

Agradeço a todos e todas que de alguma forma participaram desse percurso.

não é a comunidade política que, uma vez constituída, garante a instauração da atividade de pôr em comum um contexto preexistente, mas é, ao contrário, a atividade de pôr em comum que faz existir o comum da comunidade política

(Comum - Dardot e Laval)

RESUMO

BARROS, Janaina Visibeli. **Conglomerados midiáticos regionais: os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital.** 2019. 206f. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Esta tese se interessa por compreender como os conglomerados midiáticos regionais participam da territorialização do capital, no interior do Brasil, e como tais organizações racionalizam o trabalho no processo produtivo. Para tanto, foi realizado o estudo de dois conglomerados regionais, sendo um detentor de outorga de tv comercial e outro de tv educativa, localizados na cidade de Divinópolis, na região Centro-oeste de Minas Gerais. Como método de pesquisa, foram realizadas “escavações” de dados sobre os conglomerados e seus grupos políticos e econômicos, para conhecer seu território de atuação. A fim de compreender o processo de racionalização do trabalho, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com trabalhadores locais que trabalharam nas duas tvs ligadas aos conglomerados. Concluímos que os meios de comunicação são meios de produção que cumprem papel de agentes discursivos e econômicos. No processo de territorialização dos conglomerados, vários preceitos constitucionais e regulamentações da comunicação são desrespeitados, por meio de manobras jurídicas dos grupos. Os trabalhadores participam da territorialização do capital no exercício de sua atividade e ao ressignificarem os valores neoliberais da cultura organizacional dos grupos de mídia. No processo produtivo, não há diferenças entre os conteúdos produzidos entre tv comercial e tv educativa. Ambas se orientam pelo padrão estético produtivo do Grupo Globo. O jornalismo local não faz investigação e a lógica comercial dos grupos participa do produto jornalístico ofertado na região. A concentração de mídias de ambos conglomerados é um instrumento de monopólio da fala que isola o município, impede vozes contestadoras, bloqueia o desenvolvimento do mercado local da comunicação e participa da precarização do trabalho. As articulações políticas e econômicas dos grupos mantêm o sistema de reciprocidade do coronelismo eletrônico, pelo qual há trocas de favores entre radiodifusores e representantes políticos.

Palavras-chave: Conglomerados de mídia. Coronelismo eletrônico. Territorialização do capital. Trabalho. Jornalismo local.

ABSTRATCT

BARROS, Janaina Visibeli. **Regional media conglomerates: the media as a means of production in the territorialization of capital.** 2019. 206 f. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

This thesis is interested in understanding how the regional media conglomerates participate in the territorialization of capital, in territories far from the main Brazilian urban centers, and how these organizations rationalize the work in the productive process. For this, two regional conglomerates were investigated: one, holder of concession of commercial TV and another, of educational TV, in Divinópolis, Center-west of Minas Gerais. As a research method, data "excavations" were carried out on the conglomerates and their political and economic groups, in order to know their territory of action. In order to understand the work rationalization process, semi-structured interviews were conducted with TV workers. We conclude that the media are means of production that fulfill the role of discursive and economic agents. In the process of territorialization of the conglomerates, several constitutional precepts and regulations of the communication are disrespected, by legal maneuvers of the groups. The workers participate in the territorialization of capital in the exercise of their activity and in re-signifying the neoliberal values in the organizational culture of the media groups. In the productive process, there are no differences between the contents produced between commercial TV and educational TV. Both are guided by the productive aesthetic standard of Grupo Globo, the main Brazilian communication group. Local journalism does not do research and the commercial logic of the groups participates in the journalistic product offered in the region. The media concentration of both conglomerates is an instrument to prevent discordant discourses, which isolates the municipality, blocks the development of the local communication market and fosters poor working conditions. The political and economic articulations of the groups maintain the system of reciprocity of the phenomenon called electronic "coronelismo", for which there are exchanges of favors between broadcasters and political representatives.

Keywords: Media conglomerates. Electronic "coronelismo". Territorialization of capital. Job. Local journalism.

RESUMEN

BARROS, Janaina Visibeli. **Conglomerados mediáticos regionales: los medios de comunicación como medios de producción en la territorialización del capital.** 2019. 206 f. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Esta tesis se interesa por comprender cómo los conglomerados mediáticos regionales participan de la territorialización del capital, en territorios distantes de los principales centros urbanos brasileños, y como tales organizaciones racionalizan el trabajo en el proceso productivo. Para ello, se investigaron dos conglomerados regionales: uno, poseedor de otorgamiento de televisión comercial y otro, de televisión educativa, en Divinópolis, Centro-oeste de Minas Gerais. Como método de investigación, se realizaron "excavaciones" de datos sobre los conglomerados y sus grupos políticos y económicos, para conocer su territorio de actuación. A fin de comprender el proceso de racionalización del trabajo, se realizaron entrevistas semiestructuradas con trabajadores de las televisiones. Concluimos que los medios de comunicación son medios de producción que cumplen papel de agentes discursivos y económicos. En el proceso de territorialización de los conglomerados, varios preceptos constitucionales y regulaciones de la comunicación son irrespetados, por maniobras jurídicas de los grupos. Los trabajadores participan en la territorialización del capital en el ejercicio de su actividad y al resignificar los valores neoliberales en la cultura organizacional de los grupos de medios. En el proceso productivo, no hay diferencias entre los contenidos producidos entre televisión comercial y TV educativa. Ambas se orientan por el patrón estético productivo del Grupo Globo, principal grupo de comunicación brasileño. El periodismo local no hace investigación y la lógica comercial de los grupos participa del producto periodístico ofrecido en la región. La concentración de medios de ambos conglomerados es un instrumento para impedir discursos disonantes, lo que aísla el municipio, bloquea el desarrollo del mercado local de la comunicación y fomenta las malas condiciones del trabajo. Las articulaciones políticas y económicas de los grupos mantienen el sistema de reciprocidad del fenómeno llamado "coronelismo electrónico", por el cual hay intercambios de favores entre radiodifusores y representantes políticos.

Palabras clave: Conglomerados de medios. "Coronelismo" electrónico. Territorialización del capital. Trabajo. Periodismo local.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. FORA DO EIXO: AS ORGANIZAÇÕES DE COMUNICAÇÃO NO INTERIOR	21
1.1. O mercado da comunicação no interior	21
1.2. O primeiro modelo de conglomerado regional: o coronelismo da Rede Integração ..	24
1.3. Uma empresa familiar.....	27
1.3.1. Uma breve análise da racionalização organizacional.....	29
1.3.2. A relação do poder simbólico e econômico do grupo.....	32
1.4. O segundo modelo de conglomerado regional: o coronelismo do sistema MPA	35
1.4.1. O conglomerado como legado do coronelismo eletrônico.....	36
1.4.2. Deputado dono de Mídia	39
1.4.2.1. O coronelismo da família Martins do Espírito Santo	41
1.4.2.2. Território econômico da família Martins do Espírito Santo.....	42
1.4.3. As Fundações de fachada	45
1.4.3.1. Radiodifusor educativa x comercial	46
1.4.3.2. Os pilares da TV Educativa	48
1.5. Comparativo entre conglomerados.....	49
2. CONGLOMERADOS MUDIÁTICOS REGIONAIS: DO CORONELISMO AO CORONELISMO ELETRÔNICO	56
2.1. O sistema coronelista.....	56
2.2. O coronelismo eletrônico.....	60
2.2.1 Um novo sistema coronelista.....	61
2.2.2 Coronelismo eletrônico de novo tipo.....	62
2.3. Aproximações entre o coronelismo e o coronelismo eletrônico.....	64
2.3.1. Conflitos de interesses.....	66
2.3.2. Oligarquias, afiliadas e concentração de radiodifusores	68
2.3.3. Mapa do coronelismo eletrônico	71
2.4. O desafio da regulamentação da mídia.....	75
2.5. A manutenção do isolamento.....	79
3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA TERRITORIALIZAÇÃO DO CAPITAL	82
3.1. A questão do território.....	82

3.2. Meios de comunicação como meios de produção.....	87
3.3. Duplo papel midiático na territorialização do capital	92
3.4. Territorialização dos conglomerados de mídia na escala local	99
4. TENSÃO NO TRABALHO EM CONGLOMERADOS REGIONAIS	109
4.1. Panorama sobre os entrevistados	111
4.2. A retomada da TV Candidés	113
4.3. O início da carreira: a territorialização do capital na exploração do trabalho para a TV educativa	115
4.3.1. A invisibilidade da Fundação Jaime Martins nos discursos.....	125
4.4. A TVE no “combo” do Sistema MPA	130
4.5. TV Educativa x TV Profissional.....	141
4.6. O afeto e o respeito: a passagem da TV Educativa para a TV Comercial	144
4.7. (Con) Formação para trabalhar para a TV Integração	153
4.8. Prescrição do trabalho e rotinas produtivas	161
4.9. Estranhamento do trabalho na TV Integração.....	170
4.10. Impacto das tecnologias de informação e comunicação no trabalho jornalístico ...	174
4.11. O distanciamento da família Siqueira e Silva.....	177
4.12. Aproximações e distanciamentos	179
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	184
REFERÊNCIAS	192
ANEXOS CD COM DOCUMENTOS CONSULTADOS	205

INTRODUÇÃO

As corporações midiáticas nas sociedades modernas capitalistas cumprem um duplo papel na lógica do capital: são agentes discursivos que constroem consensos sobre os valores neoliberais, de economias abertas, e o fazem porque são também agentes econômicos que objetivam acúmulo do capital (MORAES, 2005). Por serem organizações produtivas, o modo de organização do trabalho simbólico que as corporações midiáticas empreendem está diretamente relacionado com o modo de produção capitalista em geral, como bem anotou Raymond Williams (2011). Como “toda produção é a apropriação da natureza pelo indivíduo no interior de e mediada por uma determinada forma de sociedade” (MARX, 2011, p. 43), os modos de produção, circulação e consumo estão também diretamente relacionados com a estrutura social, econômica e política dos locais onde se manifestam – e isso, por óbvio, implica também os meios de produção simbólica, muito estritamente, a chamada mídia de massa.

No caso brasileiro, a história do desenvolvimento do sistema produtivo de comunicação tem se dado pela prevalência da concentração dos meios de produção, como forma de manutenção do poder privado. Trata-se de uma consequência da regulamentação do setor e do tráfico de influência dos representantes legislativos e executivo, principalmente do governo federal, fenômeno que, no Brasil, tem sido nomeado como “coronelismo eletrônico” (SANTOS, 2006, SANTOS; CAPPARELLI 2005; LIMA, 2011, BOLAÑO, 2007). Nesse contexto, observa-se que os conglomerados midiáticos compõem grupos econômicos de atuação local, que contam com um aparato discursivo importante para a edificação da opinião pública e, ao fim e ao cabo, a construção de consensos. Assim como era no Brasil de economia prioritariamente agrária (LEAL, 1997), no Brasil do tempo presente os meios de comunicação, em especial radiodifusores, cumprem um papel importante para a manutenção de poder de líderes políticos locais. O papel de controle da informação, cooptação de votos, garantia de renda são arma fundamental contra os adversários políticos. Além disso, como agentes discursivos e econômicos, também criam a proteção de mercados locais. Os meios de comunicação como meios de produção participam, portanto, do processo histórico de transformação do espaço e das territorialidades que nele se manifestam.

Assim, esta pesquisa se interessa por compreender como os conglomerados midiáticos regionais participam da territorialização do capital, no interior do Brasil, e como tais organizações racionalizam o trabalho no processo produtivo. Interessa conhecer os acordos políticos e econômicos que os orientam e como se dá o embate entre o local e o global –

principalmente com o advento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) que hoje coabitam e que forçam a abertura de mercados. Espera-se com a pesquisa contribuir para os estudos sobre comunicação e trabalho em consonância com a economia política da comunicação.

Para a realização da pesquisa, foram selecionados dois conglomerados midiáticos regionais, que possuem outorgas de radiodifusão para audiovisual, e atuam no interior do Estado de Minas Gerais.

A escolha de Minas Gerais se deveu ao fato de o Estado ser o que detém o maior número de outorgas de radiodifusores do país e o maior número de organizações midiáticas – comerciais e educativas – sob a concessão de representantes políticos do executivo e legislativo, segundo dados do blog “Os Donos da Mídia”,¹ organizado inicialmente por Daniel Herz, e continuado por sua equipe, em 2015, e pesquisas realizadas por Venício Lima (2011). Foram escolhidos dois conglomerados midiáticos que atuam na cidade de Divinópolis, cidade polo de comunicação da região do Centro-oeste mineiro.² A escolha desta região também se deu por critério de conveniência. A pesquisadora atua na região mapeando o trabalho da comunicação desde 2010 e tem acesso aos profissionais e às organizações estudadas.

A escolha dos conglomerados levou em consideração a finalidade das outorgas de televisão, já que esse ainda é o meio de comunicação de massa de maior penetração junto à audiência brasileira – o primeiro meio de informação da população com grande credibilidade quanto às notícias que nele circulam (BRASIL, 2016)³ – e constitui um poder diferenciado para

¹ Os dados no blog “Os Donos da Mídia” foram consultados no ano de 2015. Lamentavelmente – ou estranhamente –, o blog saiu do ar em 2016. Daniel Hertz foi professor e chefe do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina. O projeto “Os Donos da Mídia” foi desenvolvido para determinar a concentração de mídia brasileira. Iniciou em 1984, tornou-se público em 2002 com o advento da Internet. Após a morte de Daniel Hertz, o projeto foi continuado por sua equipe, especialmente James Görgen e Célia Stadnik. Os dados foram atualizados até o site sair do ar. Atualmente, o Instituto para o desenvolvimento do Jornalismo – PROJOR –, que mantém o Intervozes, desenvolve um mapeamento de produtores de notícia, especialmente notícia local, denominado “Atlas da Notícia” (2018). Eles também participam no Brasil do projeto *Media Owership Monitor - MOM*, realizado pela organização Repórteres Sem Fronteiras, com financiamento do Governo Alemão, que realiza o monitoramento da propriedade de mídia no país. (2017). Cf. REPÓRTER SEM FRONTEIRA; INTERVOZES. *Media Owership Monitor Brasil*. 2017. Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/> ; <https://www.atlas.jor.br/> Acesso em 14/01/2019.

² Nesta tese, assumimos como região Centro-oeste de Minas o território demarcado pelo IGTEC – Instituto de Geoinformação e Tecnologia –, que foi referência para o planejamento de governo do Estado de Minas Gerais e apresenta uma lista com as 56 cidades que a compõem. Há outras fontes e organizações citadas nesta tese que atuam na “região Centro-oeste” e o delimitam de acordo com seus interesses e objetivos, o que gera divergência entre número de cidades e quais são elas. Nestes casos, far-se-á a diferenciação dos dados por indicação da fonte quando citados.

³ Segundo dados da “Pesquisa Brasileira de Mídia 2016”, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2015, a televisão é a mídia mais usada pelos brasileiros para se informar no país (63%), seguida da internet (26%) e do rádio (7%). A TV também detém grande confiança da população quanto as notícias que nela circulam (54%), soma da população que “confia sempre” (28%) e “confia muitas vezes” (26%). O rádio aparece em primeiro lugar quanto a confiança nas notícias que nele circulam (57%) que representa a soma

os donos de mídia que detêm este tipo de concessão. Foram escolhidos um conglomerado midiático comercial e outro educativo, que se contrapõem em relação à capacidade produtiva e estrutural dos grupos. Buscou-se um conglomerado que fosse representante do modelo produtivo no setor e outro, à princípio - ou à primeira vista-, que o complementa, como regulamenta o Capítulo V da Constituição de 1988.

O Grupo Globo de Comunicação é o maior conglomerado de mídia do País e o 17º no ranking mundial, segundo pesquisa realizada pela consultoria *ZenithOptmedia* em 2015.⁴ O Grupo Globo se apresenta como modelo produtivo do setor. Sua reputação se constrói sobre um estilo de produção de excelência, organização, inovação, competitividade e na experiência dos profissionais que nele atuam. São ressaltados valores de jornalismo “sério”, “neutro” e “autônomo”. Essas são qualidades imprescindíveis a uma organização de mídia que disputa no mercado global. No Estado de Minas Gerais, a maior afiliada do Grupo Globo é o Grupo/Rede Integração. Sua sede é na cidade de Uberlândia, no Triângulo Mineiro, onde se originou. Atualmente atua também nas regiões do Alto Paranaíba, Centro-Oeste e Noroeste de Minas, Zona da Mata e Campo das Vertentes.

Em contraposição ao grupo Integração, o segundo conglomerado escolhido é o Sistema Mayrink Pinto Aguiar, conhecido como sistema MPA. Esse conglomerado detém outorga de TV Educativa – TVE – sob a responsabilidade de uma fundação ligada a um deputado federal. A TV tem “convênio” com a Rede Minas, TV educativa oficial do Governo de Minas Gerais, e a TV Cultura de São Paulo. Sua área de abrangência se limita a uma microrregião do entorno da cidade de Divinópolis, onde se localiza, no Centro-oeste mineiro. O grupo não detém as mesmas condições produtivas do grupo Integração. Não se apresenta como modelo produtivo, mas o canal de TVE diz ser o “verdadeiro” porta voz da região, com programação integralmente produzida a partir da realidade local. Também tem orgulho de dizer que forma os profissionais de comunicação da região. No material publicitário que produz, divulga, com nítida altivez, uma lista de profissionais que trabalharam na organização e hoje atuam no grupo Globo de Comunicação, mais especificamente no Grupo Integração.

Cada um dos conglomerados possui uma organização política econômica e ambos contam com a influência de atores políticos que mantêm seu poder de influência Regional. Há,

dos que “confiam sempre” (29%) e “confiam às vezes” (28%). Por outro lado, é baixa a credibilidade de notícias que circulam pelas mídias da internet: em sites (62%) “confia poucas vezes” (6% “confia sempre” e 14% “confia muitas vezes”); em blogs 54% “confia poucas vezes” (4% “confia sempre” e 7% “confia muitas vezes”).

⁴Google lidera ranking das 30 maiores empresas do mundo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1629787-google-lidera-ranking-de-30-maiores-empresas-de-midia-do-mundo.shtml> Acesso em: 25 de janeiro de 2019.

nas duas organizações, representantes, ou ex-representantes, dos poderes executivo e legislativo estadual e federal. Por esse motivo, os dois estão sendo apresentados, com as suas especificidades, como exemplos do coronelismo eletrônico no país.

O estudo para caracterização dos conglomerados se deu por análise documental que compreende, segundo Sonia Moreira (2008, p. 272), “a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Na pesquisa científica, a análise documental é método, porque segundo a autora, “pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação”; e técnica, “porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário”. Na pesquisa documental sobre os conglomerados, foram realizadas “escavações” de dados e informações sobre as empresas. “Escavação” porque buscou-se “desenterrar” documentos e informações disponíveis na *blogosfera*.

Os estudos sobre a distribuição dos radiodifusores no Brasil solicitam um grande esforço de investigação. Segundo Suzy dos Santos (2006, p. 9),

Quem se interessa em ter uma ideia, mesmo que vaga, da estrutura de distribuição das comunicações no país tem de lidar com um enigma similar aos enfrentados pelas personagens de literatura policial. As informações públicas são pulverizadas entre diversos arquivos, sistemas e portais; arquivos em formatos de difícil manipulação, com informações imprecisas, dados desatualizados e erros de registro. Os esforços de investigação empírica ainda demandam buscas de registros em juntas comerciais, em ferramentas *online* e nos jornais locais, entre outros, na tentativa de estabelecer as conexões internas da extensa rede informal de compadrio que dá sustentação ao sistema de radiodifusão brasileiro.

Por palavras-chave em *site* de pesquisa, buscaram-se informações que permitissem conhecer a complexidade das organizações estudadas. Na busca, muitos materiais surgiam, o que solicitava o cuidado de se selecionar aqueles documentos que fossem relevantes para a pesquisa. Em outros casos, um documento apresentava uma informação que solicitava outra e por isto uma espécie de “escavação” incessante era necessária.

O ponto de partida da busca foram as emissoras de televisão pertencentes aos conglomerados regionais analisados. A partir da emissora de TV, buscaram-se outras organizações que se anunciam (ou não) como parte do mesmo grupo empresarial. Também foi feita a leitura do material disponível em *sites* e redes sociais dos conglomerados, para conhecer a história das empresas, dos veículos que as compõem e do grupo de empresários aos quais pertencem - ou dizem pertencer. Como se verá na caracterização realizada, nem sempre as informações apresentadas pelas organizações dos grupos sobre o quadro de sócios ou dirigentes condizem com os dirigentes que respondem juridicamente pela organização ou são detentores de outorgas. As informações disponíveis nos *sites* destas organizações são restritas ao conteúdo

da programação do veículo e nem sempre apresentam material de caráter institucional, que conte a história da organização, apresente seus valores, missão, ou qualquer outra diretriz que norteie sua organização.

Concomitantemente, realizou-se a busca por documentos oficiais do governo federal, relativos à outorga de radiodifusão e à regulamentação dessas organizações. Também foram consultados nos órgãos do governo, como Receita Federal e no *site* consulta.socio, a declaração de propriedades dos sócios aos quais estas organizações pertenciam, bem como informações sobre seus dirigentes: gerentes, presidentes, superintendentes, diretores. Posteriormente, levantaram-se informações sobre outras relações societárias de que eles faziam parte. Em seguida, buscaram-se informações sobre estas outras organizações. Também foi feito levantamento de propriedades em nome de familiares dos detentores de outorgas. A escavação objetivou mapear os territórios de poder dos detentores das outorgas dos veículos estudados.

Na busca por reconstruir o território econômico e político dos grupos midiáticos, fez-se necessário o cruzamento dos dados cadastrais de organizações que apareceram na lista dos sócios das empresas dos conglomerados. Inicialmente chamou atenção o fato de haver diferentes empreendimentos localizados no mesmo endereço cadastral. A partir dessa informação, houve o cruzamento dos dados para se conhecer possíveis dispositivos jurídicos que permitem a adequação daquelas organizações para atender as leis que regulamentam a atividade dos radiodifusores no Brasil, tais como empresas de comunicação em nome de familiares. Além disso, os documentos mostram as atividades econômicas das empresas, a diversidade dos empreendimentos dos grupos e, por vezes, a amplitude do território econômico.

Houve situações nas quais as informações encontradas eram imprecisas, ou não apareciam nos materiais disponíveis na internet (listas, jornais, *blogs*, *sites* das organizações estudadas ou de órgãos oficiais), ou, ainda, os dados e documentos encontrados solicitavam maiores esclarecimentos. Nesses casos, foram feitos contatos telefônicos com profissionais das organizações e com profissionais que atuam no ramo na região. Tratou-se, especialmente, de informações sobre os dirigentes e sócios das organizações, número de funcionários, que nem sempre apareciam nos documentos encontrados. Materiais jornalísticos também fizeram parte da pesquisa documental.

Juntamente à pesquisa documental, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre a regulamentação dos meios de comunicação no Brasil. Essa pesquisa ampara a análise feita dos conglomerados midiáticos.

Por ser um meio de produção que se sustenta pela atividade dos sujeitos que trabalham, também foram realizadas entrevistas com profissionais do jornalismo que conhecem os dois

processos de produção dos conglomerados estudados. A escolha dos profissionais de jornalismo se deveu ao fato de a atividade de jornalismo, nas sociedades modernas, se apresentar como agente da democracia, em um duplo papel: (a) vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; (b) fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desenvolvimento de suas atividades cívicas (TRAQUINA, 2005). São os produtos jornalísticos que mais bem representam os temas, valores e discursos que circulam na agenda midiática. Os profissionais do jornalismo são os responsáveis por selecionar os fatos do cotidiano que merecem, a partir de determinados critérios, ganhar visibilidade e se tornar notícia. Por sua vez, o jornalismo é um produto midiático que dá credibilidade às empresas de comunicação e lhes diferenciam no mercado. Cumpre, também, o papel de defender os interesses organizacionais junto à opinião pública.

Para as entrevistas, foram escolhidos os dois gerentes de jornalismo e os dois gerentes da equipe técnica dos veículos de TV, pertencentes aos conglomerados estudados. São eles que dirigem as rotinas de trabalho, escolhem e avaliam os profissionais das “equipes” e mais bem expressam o discurso institucional. Também foram entrevistados profissionais que atuaram, ou ainda atuam, nas organizações: um cinegrafista, um produtor, um âncora e um repórter, profissionais que exercem as atividades necessárias ao processo produtivo do jornalismo. Os quatro profissionais escolhidos começaram a trabalhar com jornalismo televisivo na TV Educativa Candidés, do sistema MPA, e saíram da emissora para trabalhar na Rede Integração, afiliada da Globo. Alguns dos entrevistados ainda trabalham nela, outros retornaram a TV Candidés, outros foram para outras emissoras da região ou “ascenderam” para a cabeça de rede. Além da indicação que deveriam ter vivenciado o cotidiano de trabalho das duas organizações, os entrevistados foram indicados pelos próprios profissionais. A escolha do primeiro trabalhador (não gestor) entrevistado se deu a partir de informações prévias de que tinha vivido as rotinas de trabalho das duas organizações. Esse entrevistado indicou outros e a cada entrevistado solicitava-se nova indicação. Todos foram informados do teor da pesquisa. As entrevistas foram feitas com apoio de gravador de áudio. No início de cada entrevista, pedia-se ao entrevistado que confirmasse em áudio sua autorização de uso do material, em conformidade com a finalidade da pesquisa. Não houve recusa de nenhum dos entrevistados, que foram informados do sigilo de suas identidades, por isso não são mencionados nomes, nem o gênero do trabalhador. Os entrevistados são identificados pela função que ocupavam quando foi realizada a entrevista.

Para melhor condução da entrevista, fez-se uso de roteiro semiestruturado⁵ que permite ao entrevistado construir um discurso razoavelmente livre e ao pesquisador flexibilizar a entrevista com inclusões ou supressões de perguntas, de acordo com o que é narrado pelo entrevistado e interessa à pesquisa. As perguntas que compõem o roteiro partiram do objetivo de conhecer como a forma de as corporações midiáticas se organizarem e se comunicarem – na perspectiva dos conglomerados e seus interesses político-econômicos – tensionam, estruturam e tratam o trabalho do profissional da comunicação na região.

As gravações foram transcritas para que houvesse a Análise do Discurso que, segundo Orlandi (2010, p. 15), observa o homem falando, preocupa-se em “compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. Leva-se em consideração o papel ativo da linguagem no processo do pensamento. Segundo Schaff (1974, p. 250), pensamos a partir de palavras que não se desenvolvem naturalmente, “sem a ingerência do processo social da educação”. *A priori*, como afirma VOLOCHINOV (2004, p. 36), “a palavra é um fenômeno ideológico por excelência”, mas que não se prende a uma função ideológica em específico. Ou seja, a palavra é um signo social que, na comunicação cotidiana, e apenas nela, é manipulado por sujeitos em posições sociais e espaços-temporais distintos. Conforme essa posição, o enunciador assume na fala uma entonação que diz do indivíduo e da sociedade de que faz parte, pois a fala carrega em si os traços de uma opinião construída a partir de uma memória coletiva, das relações com diversos grupos dos quais o indivíduo participa, bem como a partir de experiências particulares. A Análise do Discurso permite observar as posições construídas pelo entrevistado e os sentidos sobre o trabalho do jornalista no interior, o valor da corporação midiática, as relações no trabalho, embates e tensões no cotidiano nas organizações.

A tese foi organizada em quatro capítulos. O primeiro versa sobre os conglomerados de mídia estudados e os acordos políticos e econômicos que os sustentam. O segundo discute o fenômeno do coronelismo eletrônico no Brasil e os problemas que dele derivam. O terceiro tratará dos meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital. O último apresenta a análise sobre o trabalho nestes conglomerados a partir do discurso dos trabalhadores.

Por fim, como exposto, o objetivo foi compreender como os conglomerados midiáticos regionais participam da territorialização do capital, no interior do Brasil, e como tais organizações racionalizam o trabalho no processo produtivo. Nossa hipótese é de que os

⁵ Ver Anexo I

conglomerados midiáticos regionais cumprem papel estratégico na defesa dos interesses políticos e econômicos de seus grupos, bem como mantêm o isolamento de seus territórios, apesar das tecnologias de informação e comunicação contemporâneas.

CAPITULO I

1. FORA DO EIXO: AS ORGANIZAÇÕES DE COMUNICAÇÃO NO INTERIOR

Este capítulo apresenta dois conglomerados de mídia regional, que atuam no interior do Estado de Minas Gerais. A escolha do Estado se deu porque Minas tem em seu território o maior número de emissoras detentoras de outorgas de radiodifusão⁶ do país (LIMA, 2011) e, também, de políticos donos de tv e rádio, conforme dados de 2012 do blog “Os donos da Mídia”. Foram escolhidos dois conglomerados que atuam na cidade de Divinópolis, polo de comunicação da região do Centro-oeste mineiro. No capítulo, serão apresentados o mercado de comunicação regional e os conglomerados midiáticos estudados.

1.1. O mercado da comunicação no interior

A região Centro-oeste mineira, segundo definição do Instituto de Geociências e Tecnologia de Minas Gerais – IGTEC –, é composta por 56 municípios. Neles, de acordo com pesquisa realizada por Barros e Raslan Filho (2017 b), existem 159 veículos de comunicação, distribuídos em impressos, radiodifusores e mídias *online*, como mostra o quadro 1.

Quadro 1 – Veículos na região Centro-oeste de Minas Gerais em 2016

Jornal Impresso	Revista impressa	Portal/Blog	Rádio	Rádio <i>online</i>	TV	Total
43	9	13	86	3	5	159

Fonte: BARROS; RASLAN FILHO, 2017 b.

Na região, apesar das tecnologias de informação e comunicação – TICs – disponíveis hoje, o rádio ainda é o meio de comunicação mais expressivo, seguido pelo jornal impresso. O jornalismo digital tem sido um recurso usado por todos os veículos (BARROS; RASLAN FILHO, 2017b) como extensão do negócio. Segundo a pesquisa, na região há poucos empreendimentos exclusivamente *online*. As empresas de rádio e jornal impresso são os veículos que empregam a maioria dos jornalistas que trabalham na produção do jornalismo. Muitos profissionais que abandonam a atividade de jornalista em veículos têm atuado em

⁶ Nesta tese, o termo radiodifusão – ou radiofônico – será usado em seu sentido amplo, que diz respeito a organizações de rádio e tv.

agências de publicidade no gerenciamento de conteúdos para as redes sociais e mídias móveis, assim como em assessorias de comunicação e assessorias de imprensa (BARROS, 2015).

Divinópolis é a cidade com o maior número de veículos de comunicação - são 22. A cidade possui três emissoras de televisão, sendo duas comerciais de conteúdo regional⁷ e uma educativa. Na cidade, é produzido o maior número de impressos - segundo dados de 2016, havia no município cinco revistas e dois jornais;⁸ oito rádios e dois portais locais com conteúdo exclusivo para internet, além do portal regional do grupo Globo, o G1.

No setor da comunicação, Divinópolis é também o município que detém o maior número de agências de publicidade da região. Elas se diversificam atuando como: (i) agências de publicidade e comunicação plenas;⁹ (ii) agências de gestão de marcas;¹⁰ (iii) *Bureau* de criação¹¹ e (iv) de gestão de conteúdos para web e mídias móveis¹² (BARROS; 2015; BONA, 2012). Os anunciantes locais são prioritariamente organizações públicas ou micro e pequenas organizações privadas regionais (BARROS; CORDEIRO, 2012). O trabalho da comunicação vem se profissionalizando desde 2001, quando surgiram os cursos de graduação em Comunicação, voltados para a formação de jornalistas, publicitários e relações públicas.¹³ Atualmente há em Divinópolis os cursos de Comunicação Social nas áreas de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, ofertados por duas instituições de ensino (uma pública e uma privada) e cursos de pós-graduação. Por estes motivos, o município se coloca como polo de comunicação regional.

⁷ A definição das regiões destas emissoras é diferente de uma organização para outra e não segue, necessariamente, uma orientação de divisão espacial definida por órgãos públicos. A divisão espacial de abrangência e cobertura é feita a partir de diretrizes comerciais definidos pelas cabeças de rede, no caso específico das comerciais que são afiliadas a grandes Grupos de Mídia nacional – Globo e SBT.

⁸ A pesquisa de Barros e Raslan Filho (2017) foi realizada em 2016. Desde então, houve mudanças importantes no mercado do jornalismo impresso da cidade. Os jornais de maior circulação e história – mais de 30 anos de atuação -, fundiram suas atividades. Esse processo gerou demissões de trabalhadores e novas lógicas trabalhistas têm sido empreendidas na administração da empresa. Também deixaram de circular duas revistas impressas voltadas para o público jovem de distribuição gratuita.

⁹ As agências de publicidade plenas, segundo Bona (2012), são aquelas que possuem profissionais para atuar em praticamente todas as frentes na área da comunicação. Isso envolve a comunicação integrada e o planejamento publicitário como um todo. No interior de Minas, são agências que tentam prestar o maior leque de produtos/serviços da comunicação, perpassando todo planejamento de comunicação.

¹⁰ Essas agências lidam especificamente com posicionamento, reposicionamento e fortalecimento das marcas junto à opinião pública.

¹¹ Bona (2012, p. 22) categoriza como *Bureau de Criação* ou estúdio aquelas organizações que “se preocupam em realizar o planejamento de comunicação a partir da criação da campanha. São responsáveis por todo o processo criativo, argumento, mote, imagens, escolha de personagens, criação e acompanhamento de produção de layouts, filmes publicitários e peças promocionais.”

¹² São agências de publicidade que se especializam em produzir materiais para as mídias sociais, gerenciar os conteúdos de perfis em redes sociais e a interação dos anunciantes com seus públicos.

¹³ No caso específico desta habilitação, houve apenas uma turma formada pela instituição Pitágoras – pertencente ao Grupo Kroton.

As atividades de profissionais de publicidade e propaganda na região tiveram início no final do século XX, em meados dos anos de 1980. Sua expansão, no entanto, aconteceu nos últimos 15 anos em consequência da formação dos primeiros bacharéis formados na região (BARROS; CORDEIRO, 2012). A publicidade em Divinópolis, assim como nos mercados de grandes centros, começou com profissionais que na verdade eram ilustradores (CARRASCOZA, 2011). Desenho industrial e design são a atividade profissional de vários percussores da publicitária local (BARROS; CORDEIRO, 2012), nem todos formados.

A maioria dos veículos impressos e radiofônicos atuantes no município tem mais de 20 anos de atividade. O perfil dos gestores varia entre profissionais formados em comunicação, *marketing*, administração e profissionais de notório saber que não possuem graduação. A exceção são os veículos de televisão das organizações afiliadas aos grandes grupos midiáticos nacionais, como o grupo Globo e SBT/ Diários Associados. Eles, inclusive, “permitem” a mobilidade dos profissionais formados na região que passam a atuar em outras “praças” ligadas às emissoras. São as que ofertam plano de carreira e se orientam pelas normas dos direitos trabalhistas assegurados à categoria dos jornalistas - direitos que nem sempre são respeitados pelas organizações. Divinópolis possui estúdio das emissoras afiliadas à Globo e ao SBT que geram conteúdo para toda a “região”, o que muda de uma afiliada para outra. Nem todas as cidades da “região” do Centro-oeste da afiliada Globo estão na “região” da afiliada do SBT, como por exemplo a cidade de Sete Lagoas que recebe conteúdo da Globo Minas, produzido em Belo Horizonte, e do SBT, produzido em Divinópolis. Cada organização tem suas próprias orientações para distribuir o território de atuação de suas afiliadas.

Divinópolis também conta com grande diversidade de prestadores de serviços para o setor da comunicação: empresas de comunicação visual, gráficas, empresas de outdoor, agências de eventos e promoção.

Apesar da diversidade de veículos atuantes no município, observa-se a oligopolização por parte de organizações regionais, que possuem mais de um veículo sob a concessão de um mesmo grupo. Em Divinópolis, identificamos três tipos de organizações locais: (i) há organizações que são afiliadas de conglomerados midiáticos e se constituem como novos conglomerados; (ii) organizações locais que tentam constituir seu próprio conglomerado - tendo a concessão de mais de um veículo de comunicação mas não são afiliadas; e (iii) as organizações independentes,¹⁴ aquelas que buscam sustentabilidade do negócio próprio sem o vínculo com

¹⁴ As organizações que aqui são nomeadas como independentes na cidade são aquelas que não se ligam a outros grupos econômicos. Não são organizações de jornalismo alternativo (PERUZZO, 2009) porque seguem os mesmos padrões de outros veículos de mídia. Não lidam com discursos contra hegemônicos, não representam populações

nenhum outro veículo de comunicação. Aos objetivos propostos por este estudo, interessa compreender os dois primeiros tipos de organização, que se estruturam como conglomerados midiáticos regionais e se orientam a partir de modelos hegemônicos de racionalização do trabalho da comunicação. Para a observação empírica, analisam-se dois grupos midiáticos, localizados na cidade de Divinópolis. Eles se contrapõem em relação à capacidade produtiva estrutural dos grupos e, também, porque um detém outorgas de TV Comercial e é afiliado ao Grupo Globo de Comunicação; o outro possui outorga de TV Educativa, não é afiliado a nenhuma outra emissora, mas mantém “convênio” com a Rede Minas, a TV Brasil e a TV Cultura de SP para manter 24 horas de conteúdo no ar.

1.2. O primeiro modelo de conglomerado regional: o coronelismo da Rede Integração

O primeiro conglomerado analisado é a “Rede Integração”, grupo afiliado ao “Grupo Globo de Comunicação” que é o maior oligopólio midiático brasileiro. Por possuir os melhores meios de produção, as “Organizações Globo” tornaram-se o modelo hegemônico para as empresas de comunicação no Brasil. Na região Centro-oeste de Minas, a “Rede Integração” é o modelo de produção profissional. Esta Rede é a maior afiliada “Globo” do Estado, e como se verá adiante, possui outros veículos de radiodifusão, provedor de internet, produtoras de vídeo e áudio, além de organizações de outros setores produtivos vinculadas ao grupo. Por ofertar o conteúdo Globo em sua programação, é a organização que atrai a maior parte dos anunciantes locais, possui a maior audiência e os profissionais mais qualificados – e, por isso, é uma organização desejada por grande parte dos trabalhadores (locais) da comunicação.

Com sede em Uberlândia, na região do triângulo mineiro, a Rede Integração teve o primeiro ato de outorga no ano de 1962, indo ao ar em 1964 sob o nome de “TV Triângulo Mineiro”. Segundo informações disponíveis no *site* da empresa (TV INTEGRAÇÃO, Institucional, Linha do Tempo, 2015),¹⁵ a “TV Triângulo Mineiro” foi a primeira empresa afiliada do Grupo Globo no Estado, e a terceira no país, o que aconteceu em 1971 em plena Ditadura Militar, como será exposto mais adiante. A expansão para outras cidades e a

ou movimentos sociais organizados. São empreendedores independentes que atuam com o jornalismo na cidade. Esta categoria não é anunciada por estes produtores - trata-se de uma categoria utilizada por esta tese.

¹⁵ Cf. TV Integração, Institucional, Linha do Tempo, disponível em: <http://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2011/11/linha-do-tempo.html>. Acesso em 18 de agosto de 2018. Importante dizer que até 2018 estas informações podiam ser encontradas no site da Globo, região Centro-oeste mineira.

constituição da “Rede Integração” se deu nos anos de 1988 e 1991, com o surgimento da TV Pontal em Ituiutaba e Uberaba; e posteriormente da TV União em Araxá. Em 1997, a TV União passou a ser retransmitida em Divinópolis e a emissora alcançou a região Centro-oeste de Minas. No final da década de 1990, todas as emissoras do grupo se apresentavam como TV Integração, codinome pelo qual a “Rede” é conhecida, e de 1994 a 2008, segundo a própria empresa, todas as unidades já possuíam uma sede própria da Rede para a produção de conteúdo “local”.¹⁶

Em 2007, a empresa passou a compor a sociedade da TV Panorama, afiliada do Grupo Globo no município de Juiz de Fora (na região da Zona da Mata mineira). Em 2012, a Rede Integração assume integralmente a TV Panorama e passa a ser detentora de quatro das oito afiliadas que são distribuidoras do conteúdo Globo em Minas Gerais, tornando-se a maior afiliada Globo do interior mineiro. Além da retransmissão do conteúdo Globo, a Rede Integração reproduz o padrão Globo de produção nas regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba, Centro-Oeste e Noroeste de Minas, Zona da Mata e Campo das Vertentes, como indica o Mapa 1. Sua abrangência alcança uma população de 5.785.359 habitantes, em 234 municípios, como se vê no Quadro 2, segundo dados fornecidos pela própria organização (TV INTEGRAÇÃO, Institucional, Área de Cobertura, 2015).¹⁷

Mapa 1 Área de Cobertura Rede Integração em MG



Fonte: TV Integração.

¹⁶ As aspas se justificam, porque a “Rede Integração” não tem condições de produzir conteúdo jornalístico local, tomando o local como demarcado pelo município. A organização produz prioritariamente conteúdo sobre o cotidiano de Divinópolis e Araxá (onde estão os estúdios e as equipes) e o apresenta como da região do Centro-oeste e Alto Paranaíba. Outro aspecto é que a produção local se restringe ao MGTV 1ª e 2ª edição como se discute adiante.

¹⁷ Cf. TV INTEGRAÇÃO, Institucional, Área de Cobertura, 2015 disponível em: <http://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2011/11/area-de-cobertura.html>. Acesso em 18 de agosto de 2018.

Quadro 2. Índices da Área de Cobertura Rede Integração

EXIBIDORAS REDE INTEGRAÇÃO	Uberlândia	Ituiutaba	Araxá	Juiz de Fora	Total
MUNICÍPIOS	33	28	67	106	234
POPULAÇÃO	1.496.920	758.861	1.484.059	2.045.519	5.785.359
DTV	490.111	253.915	478.063	674.346	1.896.435
IPC (%)	0,826	0,415	0,72	0,992	2,953
TP	1.479.362	747.880	1.468.769	2.025.169	5.721.180

DTV - Domicílios com TV (nº de domicílios que possuem televisores). **IPC** - Índice Potencial de Consumo. **TP** - Telespectadores Potenciais

Fonte: TV Integração

A organização possui estúdios de produção televisiva próprios nas cidades de Uberlândia, Uberaba, Ituiutaba, Araxá, Divinópolis, Patos de Minas, Juiz de Fora e São João Del Rey. Há conteúdo de jornalismo “regional” que são inseridos na programação da TV Integração nos programas: Integração Notícia, MGTV primeira e segunda edição. Juntos correspondem, em média, a 1h10 da programação de segunda a sábado da emissora.¹⁸ No Portal de Internet G1 também há segmentação de conteúdos para três regiões: Triângulo Mineiro, Centro-oeste de Minas e Zona da Mata.

A empresa tem 77 funcionários trabalhando na área de jornalismo no Estado. A unidade de Divinópolis está ligada a concessão de Araxá, que detém outorga de geradora de conteúdo. Juntas, as duas somam 37 funcionários (produção da TV e do portal G1). São quatro equipes de reportagem televisiva em Divinópolis e duas em Araxá, compostas, cada uma, por cinegrafista, repórter e produtor. Em Divinópolis, há três editores, sendo que dois deles editam e apresentam o jornal.

A emissora se apresenta como produtora regional de conteúdo, mas a maior parte do que produz se limita ao cotidiano das cidades onde estão os estúdios: Divinópolis e Araxá. Com equipe enxuta, a afiliada não tem condições de cobrir todas as 66 cidades desta praça/região.¹⁹ Além disso, a maior parte da programação da afiliada é retransmissão dos conteúdos do Grupo Globo: são aproximadamente 22h50 de retransmissão de material de circulação nacional produzido e gerado pela cabeça de rede, especialmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

¹⁸ Trata-se de uma média, porque há variação do tempo do Jornal disponibilizado pelo Grupo Globo. Há dias em que são 50 minutos, há outros em que são 40 minutos ou menos para o MG 1ª edição e 15 minutos para o MG 2ª edição. O máximo para o Integração Notícias, que vai ao ar às 7h15, são 12 minutos. Essas informações foram obtidas por meio do relato dos trabalhadores da empresa, que serão apresentados no terceiro capítulo, mas também podem ser verificadas a partir do conteúdo jornalístico disponível no site do G1 Centro-Oeste – MG, disponível em: <http://g1.globo.com/mg/Centro-oeste/mgtv-2edicao/videos/>

¹⁹ Dados da Rede Integração sobre a área de atuação de Araxá.

A unidade de Divinópolis tem estúdio, estrutura comercial e infraestrutura (espaço, equipamento e pessoal) maior que a sede em Araxá. No entanto, a concessão cedida para Divinópolis é de retransmissora. Apesar de seu porte, como retransmissora, ela produz material e encaminha para Araxá, onde é gerado o sinal que retorna para ser distribuído na região Centro-oeste mineira. Em função do porte da unidade, ela produz a maior parte do jornalismo das edições do Integração Notícias e do MGTV primeira e segunda edição. Araxá, que possui apenas duas equipes de jornalismo, contribui com a menor parte do material veiculado. Importante dizer que Araxá está na região do Alto Paranaíba e Divinópolis na região do Centro-oeste do Estado. As experiências culturais são diferentes entre estas regiões e há reclamação por parte das audiências, porque ambas regiões são afetadas com materiais jornalísticos que não dizem respeito a realidade de sua região. Espacialmente não há proximidade entre elas que possuem manifestações culturais, realidades sociais e econômicas distintas.²⁰

1.3. Uma empresa familiar

Família tradicional de Uberlândia, detentora de influência política, simbólica e econômica, os Siqueira Silva são os detentores das outorgas dos veículos de comunicação pertencentes ao grupo. O presidente da Rede, Tubal de Siqueira Silva, e o Superintendente da TV Integração, Rogério Nery de Siqueira e Silva, detém juntos seis outorgas de TV comercial e quatro outorgas de rádio comercial, para geração de conteúdo²¹ no Estado de Minas Gerais. Eles aparecem como sócios das empresas “Rádio Televisão de Uberlândia Ltda”, “TV Juiz de Fora Ltda”, “TV União de Minas Ltda”, da rádio “Bandeirantes de Araguari FM”, “Rádio Cultura de Uberlândia” – na frequência AM e FM²² –, e a “Rádio Planalto Perdizes”. Na sociedade de algumas das concessões, aparecem outros membros da família como sócios, como Elizabeth Ribeiro Rezende, esposa de Tubal de Siqueira Silva.

O grupo se aglutina por meio de *holdings*²³ e, além das organizações de tv e rádio, possui produtoras de filme (Imaginare Filmes) e áudio e eventos (RChaves Produções Artísticas); uma

²⁰ Segundo relatam os entrevistados.

²¹ As outorgas de RTV – Retransmissoras do sinal de tv não serão computadas e estão contabilizadas no perímetro de atuação do Grupo Integração.

²² Para cada canal uma concessão.

²³ *Holding* é uma empresa que detém a maioria das ações de outras empresas e controla sua administração e políticas empresariais. “As *holding* são sociedades não operacionais que tem seu patrimônio composto de ações de outras companhias. São constituídas ou para o exercício do poder de controle ou para a participação relevante em outras companhias, visando nesse caso, constituir a coligação. Em geral, essas sociedades de participação acionária não praticam operações comerciais, mas apenas a administração de seu patrimônio. Quando exerce o controle, a *holding* tem uma relação de dominação com as suas controladas, que serão suas subsidiárias” (CARVALHOSA, 2009, p. 14 apud ROCHA; SANTOS, 2012, p. 4). As *holding* podem ser “puras”, é quando seu objetivo social consta apenas a participação no capital social de outras sociedades, ou “mista”, quando, além da

operadora de TV a Cabo (Net Patos de Minas), empresa de soluções para a web (Webroom) – com sede em Uberlândia e filiais em Goiânia e Brasília.

Como grupo econômico, além das organizações de comunicação, a família Siqueira e Silva possui sociedades com grupos de ensino superior privado; empresas de saúde; advocacia; agronegócios; treinamento de pessoal; assessoria empresarial; empresa de desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis; telecomunicações por satélite; incorporadoras de imóveis e hotéis. Essas informações foram obtidas por meio do cruzamento de dados disponíveis sobre os sócios do grupo, que foram listados a partir das consultas feitas ao *site* da Receita Federal.²⁴

Uma característica do grupo é a constante movimentação societária entre os familiares. Ao confrontar a lista de sócios das mantenedoras de radiodifusão publicada pelo Ministério das Comunicações em 2011 e a declaração de bens das empresas em nome da família Siqueira e Silva em 2016, 2017 e 2018, observou-se que há constante alternância entre os filhos e a esposa de Tubal de Siqueira Silva como representantes legais das empresas. Rogério Nery, em 2011, mantinha a sociedade com seu pai na empresa “Rádio Televisão de Uberlândia Ltda”, que detinha na época duas concessões de geração de conteúdo para TV nas cidades de Uberlândia e Uberaba. Em 2016, ainda mantinha esta sociedade. Em 2017, seu nome não estava mais associado a esta organização. Naquele ano, ele passou a configurar entre os sócios da “TV União de Minas Ltda” que, em 2011, tinha como sócias Elizabeth Ribeiro Rezende – mãe de Rogério - e sua irmã, Karolina Ribeiro de Siqueira e Silva segundo dados do MINC (2011). Karolina deixou de constar no quadro societário desta empresa em 2018 e atualmente não tem em seu nome nenhuma das organizações detentoras de outorgas. A movimentação e o rodízio dos sócios por si só não são uma violação da lei. No entanto, como se verá adiante, é uma manobra para burlar a regulamentação das comunicações. Não bastassem as trocas de sociedades entre os familiares, há ainda as *holdings*. Empresas que aparecem como proprietárias (CNPJ) em vez de seus sócios, camuflando a concentração de outorgas do grupo e a propriedade cruzada, como se discute adiante.

A afiliada do Grupo Globo segue a cartilha do oligopólio ao qual se associou, se constituindo como um oligopólio midiático regional. A empresa possui diversidade de veículos midiáticos, combinando empresas de TV aberta e TV a cabo, rádios, produtoras de vídeo e música, além da produção de conteúdo “regional” para o Portal de Internet G1, que é ofertado no pacote “Globo”. O

participação, serve também a exploração de atividade empresarial. Existem *holding* familiares que se caracterizam assim pelo fato de serem dominadas por membros de mesma família (ROCHA; SANTOS, 2012).

²⁴ Informações obtidas por meio do serviço Consulta.sócio ofertado pela Receita Federal in: <http://www.consultasocio.com/> acesso em 31/08/2016 e em 23/08/2018. A lista de sócios analisada pode ser consultada no Anexo IV.

patrimônio declarado pelas empresas em nome de Tubal de Siqueira Silva dobrou em 2018 (R\$ 137.842.805,00) comparado a 2016 (68.100.305,00)²⁵ - resultado da concentração de mídia e da expansão do grupo no Estado de Minas Gerais.

1.3.1. Uma breve análise da racionalização organizacional

A chegada da Rede Integração, afiliada ao Grupo Globo, às cidades é percebida pelo senso comum como sinal de “desenvolvimento” local. Sedar uma empresa de “geração” de conteúdo televisivo “local” significa prestígio do município na região onde se encontra, principalmente se a empresa é ligada a uma grande organização. Isto porque as emissoras de TV comercial pertencentes ou afiliadas a grandes grupos econômicos de mídia se instalam em municípios de médio e grande porte, que possuem bons índices de desenvolvimento econômico e estão em áreas estratégicas dos Estados. No entanto, ao contrário do que parece, em vez de estimular a economia local, principalmente do setor da comunicação, o que se vê é a monopolização do setor e o bloqueio a qualquer concorrência. Como bem salienta Harvey (2005, p. 145), a partir das leituras de Marx, a competição “tende sempre ao monopólio (ou oligopólio), simplesmente porque a sobrevivência do mais apto na guerra de todos contra todos elimina as empresas mais fracas”.

A estrutura econômica da “Rede Integração” dá ao conglomerado o poder de ditar os valores e as relações comerciais do setor produtivo da comunicação, nas regiões em que atua, em dois aspectos. Primeiro, em relação à capacidade discursiva, em função de sua organização como oligopólio midiático. Segundo, em relação aos aspectos econômicos e comerciais do grupo. Como detém o veículo de distribuição e as produtoras de conteúdo de áudio e audiovisual, a “Rede” tem o poder de ofertar vendas casadas, o que não só a coloca em uma situação de vantagem competitiva desleal em relação a outros veículos de comunicação local – seja rádio, tv e até mesmo jornalismo *online* -, como impacta diretamente na indústria de comunicação das regiões em que atua, afetando o trabalho de agências de publicidade e produtoras audiovisuais locais, organizações independentes sem ligação com grandes grupos econômicos. A venda casada dá ao conglomerado sustentabilidade econômica para o negócio e, por sua vez, condições de ofertar um produto com qualidade estética e comunicativa superior ao que outros prestadores de serviço podem oferecer por não terem as mesmas condições

²⁵ O número de empreendimentos passou de 10 para 21, mas muitas empresas declaradas em seu nome contam com patrimônio irrisório de cem reais.

produtivas. Há ainda as negociações relativas ao BV – bonificação por veiculação – que são tratadas com o anunciante e impactam no valor final do projeto que concorre pela verba publicitária.

A prática de monopólio é proibida no Brasil. A Constituição no Artigo 220, parágrafo 5º, estabelece que “os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. No entanto, apesar da Constituição Federal proibir, segundo Lima (2011, pg. 85) “não há qualquer norma eficaz que limite ou impeça a propriedade cruzada na mídia e, portanto, a sua concentração”. Apesar da legislação presente na Carta, falta regulamentação sobre como fazer cumprir o que foi legislado. Por isso, para deter o monopólio, o mais próximo de uma regulamentação existente no país é o Decreto-Lei 236/1967 que, em seu Artigo 12, estabelece limites para as concessões ou permissões de executar serviços de radiodifusão no território nacional. Para outorgas de TV aberta e estações de rádio de ondas médias²⁶ e/ou frequência média,²⁷ o limite são duas concessões por Estado. O parágrafo 3º do mesmo artigo proíbe a propriedade cruzada ao prescrever que “não poderão ter concessão ou permissão as entidades das quais faça parte acionista ou cotista que integre o quadro social de outras empresas executantes do serviço de radiodifusão, além dos limites fixados neste artigo”. No entanto, como se observa no caso da “Rede Integração”, os limites não impediram a concentração do grupo. A família Siqueira Silva detém cinco outorgas para geração de TV, três de som para frequências médias e uma para ondas médias no mesmo Estado, distribuídas entre os familiares. Ao realizar o cruzamento dos dados dos sócios facilmente se nota o descumprimento do parágrafo 3º. O monopólio na mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, como mostrou o Mapa 1, não só fere a regulamentação existente, como mostra geopoliticamente o bloqueio territorial dos Siqueira e Silva. Naquela mesorregião, a organização detém quatro outorgas de geração de conteúdo para TV aberta. Três delas são mantidas pela mesma empresa, a “Rádio Televisão de Uberlândia Ltda” que mantém outorgas de geração de TV nas cidades de Uberlândia, Uberaba e Ituiutaba. Há, ainda, a outorga da “TV União” em Araxá. Cidades vizinhas e economicamente relevantes em suas microrregiões.²⁸

A “diversificação” de investimentos também merece atenção. A Lei 236 de 1967, nos Art. 6º, 7º e 8º, proibiu, até 2017 – quando foi alterada pela Lei nº 13.424 –,²⁹ participação de

²⁶ Ondas médias – frequência AM.

²⁷ Frequência média – frequência FM.

²⁸ Uberlândia, segundo dados da Fundação João Pinheiro de 2015, ocupava o 2º lugar e Uberaba o 6º lugar em relação ao PIB mineiro per capita. Cf. <http://www.fjp.mg.gov.br/index.php/docman/direi-2018/estatistica-e-informacoes/796-5-estatistica-a-informacoes-pib-dos-municipios-de-mg-2015-site/file> p. 14.

²⁹ As alterações da regulamentação brasileira serão retomadas nos capítulos seguintes.

capital estrangeiro em radiodifusoras no país. A Lei da TV a Cabo, Nº8.977 de 1995 permitia a entrada de 49% de capital estrangeiro nas organizações prestadoras do serviço (BOLAÑO, 2007). Com negócios de TV a Cabo e as organizações de comércio do grupo, a “Rede Integração” garante, juridicamente, a abertura para possível entrada de capital externo e outros capitais, que subsidiem a organização na expansão para novos mercados e reestruturação produtiva.

Outra prática usual da “Rede Integração” é a compra e venda das emissoras detentoras de outorgas pela família Siqueira Silva, o que acontece desde a década de 1970, quando Tubal de Siqueira, juntamente com Renato de Freitas, Rubens de Freitas e Rubens Leite, compraram a “Rádio Televisão de Uberlândia” que pertencia à Edson Garcia Nunes (PACHECO, 2001).³⁰ Pouco a pouco, Tubal comprou a parte de cada um dos sócios e passou a ser, segundo Pacheco, proprietário da emissora, dividindo seu controle com a Rede Globo do Rio de Janeiro. Nos dados analisados a partir de 2011, sobre os sócios do grupo Integração, não foram encontrados indícios de que ainda haja relação societária entre os grupos, além da relação de afiliadas. Segundo Coutinho (2005), o Grupo Globo, em 2003, assumiu uma política de vendas das emissoras localizadas fora dos grandes centros urbanos. Possivelmente, Tubal de Siqueira Silva comprou a parte do Grupo Globo, assumindo exclusividade de controle da outorga.

Como exposto, em 2007, a Rede Integração “associou-se” à TV Panorama (pertencente a TV Juiz de Fora Ltda)³¹ que já era afiliada à Rede Globo.³² Em 2011, na lista de sócios das organizações radiodifusoras, publicada pelo MINC, apareciam como sócios da “TV Juiz de Fora Ltda” duas organizações pertencentes aos Siqueira e Silva: “Ed. 95 Serviços e Participações Ltda” e “Imaginare Filmes Produções Ltda”. Omar Resende Peres Filho, que era proprietário da emissora antes dos Siqueira e Silva, aparecia na lista como Diretor da empresa não como sócio.³³ Ainda segundo informações institucionais do Grupo Integração, em 2012,

³⁰ Segundo Pacheco (2001, p. 50) a compra se deu a partir de uma tentativa de homicídio por parte de Edson Garcia Nunes contra Tubal de Siqueira e Silva: “A transação comercial da TV Triângulo foi motivada por um processo judicial de tentativa de homicídio provocada por Edson contra Tubal no “Café Butantã”. Edson Garcia Nunes, depois de uma discussão com Tubal, puxou o revólver do bolso e tentou atingi-lo. A arma falhou e Tubal processou Edson. Para não ser condenado à prisão, Edson cedeu à proposta de Tubal de vender- lhe a TV”.

³¹ Na linha do tempo da Rede Integração a TV Juiz de Fora é apresentada como TV Panorâma, nome fantasia que tinha antes de se tornar TV Integração. Nesta tese utiliza-se ambas nomenclaturas para tratar da mesma outorga.

³²Cf. Rede Integração, Linha do Tempo disponível em: <http://redeglobalo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2011/11/linha-do-tempo.html>. Acesso em 14/09/2016.

³³ De acordo com Coutinho (2005), a TV Industrial, primeira organização detentora da outorga da TV Juiz de Fora, foi vendida em 1980 para Roberto Marinho e passou a pertencer à Rede Globo de TV. Sua programação era produzida em Belo Horizonte pela Globo Minas. Em 20003, o Grupo Globo decidiu vender as emissoras localizadas fora de grandes centros urbanos. Naquele ano, Omar Perez, então secretário de Indústria e Comércio de Minas no Governo Itamar Franco, comprou a emissora e a TV Panorama passou a ser ponto forte das “Organizações Panorama que, (...) [incluíam] a Rádio Panorama FM, o Jornal Panorama, o portal Ipanorama.com e a PanShow, empresa de eventos” (COUTINHO, 2005, p. 05) - um conglomerado de mídia regional.

Rogério Nery assumiu totalmente a sociedade da emissora e a tutela da outorga da “TV Juiz de Fora”. A prática de compra e venda de outorgas fere o princípio da isonomia que garante a todos direitos iguais de acesso aos bens públicos. Como se verá, a prática é comum entre as radiodifusoras e será retomada adiante, após a apresentação de ambos conglomerados.

1.3.2. A relação do poder simbólico e econômico do grupo

O Grupo Integração, como conglomerado regional de mídia, possui o poder de influir nas agendas governamentais e públicas; intermediar relações entre grupos distintos; influenciar a opinião de várias pessoas no perímetro de atuação de seu conglomerado; participar, como discute Fonseca (2011, p. 41), “das contendas políticas, em sentido lato (defesa ou veto de uma causa, por exemplo) e estrito (apoio a governos, partidos ou candidatos)”³⁴; e atuar como aparelho ideológico³⁴, organizando interesses. O conglomerado oculta esse papel por trás do dever da informação, que é neutra, imparcial, apolítica e a-ideológica – e essa estrutura discursiva será vista, adiante, nesta tese, nas falas dos trabalhadores, da técnica e do profissionalismo da Corporação Globo.

Oficialmente, o conglomerado diz não possuir vínculo com nenhum partido político, todavia a relação da organização com a política faz parte de sua história.³⁵ O patriarca da família, Siqueira e Silva em Uberlândia, pai de Tubal de Siqueira Silva, foi prefeito nos anos de 1951 a 1954, e sua fama está relacionada diretamente com a construção civil e o processo de urbanização do município. A história sobre o personagem Tubal Vilela foi resumida na citação do memorial feito em sua homenagem: “Um antigo ditado se referindo tanto ao político quanto ao fundador e ex-presidente da Imobiliária Tubal Vilela diz que ‘Deus fez a metade de Uberlândia e Tubal fez o resto’” (PEREIRA, 2014, pg. 09). Vilela faleceu antes do início das

³⁴ A partir da teoria marxista do Estado, segundo a qual este é visto como agente de repressão, Althusser cunhou o conceito de aparelhos ideológicos de Estado – AIE – para designar, segundo Sérgio Paulo Rouanet (1978, p.31), “instituições especializadas, destinadas a inculcar os valores ideológicos da classe dominante, com o objetivo de garantir a reprodução das relações de produção capitalistas”. Esse papel é executado por instituições como a Igreja, a escola, a família, os sistemas jurídico e político, as redes de informação e cultura. Os aparelhos ideológicos, apesar de serem encarregados da difusão ideológica, também podem exercer um papel repressor. Ainda segundo Rouanet, eles cobrem o domínio dito privado, enquanto os aparelhos repressivos, constituídos por governo, exercício, polícia, instituições prisionais, que detém o poder da violência, recobrem o domínio considerado público.

³⁵ Segundo matéria publicada em 21/09/2014 no blog “Ligia Deslandes” intitulada “Contrabando de Nióbio brasileiro tem dedo dos barões da imprensa” desde a fundação da TV Triângulo Mineiro, por Edson Garcia Nunes, a emissora esteve sempre ligada a disputas políticas locais. Na década de 1960 foi uma ferramenta utilizada por seu proprietário no movimento separatista da região do Triângulo Mineiro do Estado de Minas Gerais. Segundo memórias de Edson Garcia, na ocasião o governo militar o ameaçou de caçar a outorga da TV se ele não se afastasse do movimento. Mas o movimento deixou de ser representativo, quando o candidato uberlandense Rondon Pacheco ganhou a eleição para governador do estado de Minas Gerais, como candidato do governo militar.

atividades da TV Triângulo Mineiro, mas foi o precursor dos negócios da família na região e nomeia bens públicos como edifícios e praças.

Segundo Pacheco (2001) o início das emissoras de radiodifusão em Uberlândia, a partir dos anos de 1950, se deveu a disputas entre partidos políticos a saber, UDN, PSD e PR. As rádios foram criadas para alcançar a população iletrada da cidade. Eram usadas como arena de acusações e defesas de representantes políticos que disputavam o eleitorado local. A Rádio Cultura, que hoje compõe o conglomerado dos Siqueira e Silva, foi fundada em 1958 por Renato Freitas. Este, por sua vez, era um homem rico, que foi prefeito de Uberlândia por dois mandatos, de 1967 a 1971 e de 1973 a 1977. Em 1972, Freitas e Tubal de Siqueira e Silva, como se viu anteriormente, adquiriram a “TV Triângulo” – posteriormente “Rádio Televisão de Uberlândia Ltda”.³⁶ Para Pacheco (2001, p. 33), Renato Freitas entrou para a vida política “com a consciência da importância de se possuir um veículo de comunicação de massa. Ali falaria ao público quem ele quisesse e, nas entrelinhas dos programas políticos, ou de entretenimento, seu nome seria divulgado”.

No quadro de dirigentes da Rede Integração, entre 2010 e 2016, dois executivos participaram do governo do Estado de Minas Gerais. O primeiro foi Antônio Leonardo Lemos Oliveira, Gerente de relações Corporativas do Grupo Integração desde março de 2009, segundo dados de seu perfil no LinkedIn.³⁷ Com uma longa trajetória política, principalmente na região de Araxá, Antônio Oliveira foi Secretário Municipal da Fazenda entre 1986 e 1988; vice-prefeito no período de 1993 a 1996; vereador nos anos de 1989 a 1992; prefeito de Araxá³⁸ pelo Partido Progressista – PP – no período de 2001 a 2008. Em 2011, assumiu a vice-presidência da CODEMIG - Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais.³⁹ Na época de sua gestão, a CODEMIG foi objeto de investigação do Ministério Público mineiro por suspeita de irregularidades em licitações de exploração do Nióbio em Araxá. As acusações feitas à época relacionam o Grupo Integração e o Grupo Moreira Sales, dono da Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração (CBMM), que explora a jazida do mineral no município. Segundo a

³⁶ Pacheco (2001) que trata em sua dissertação do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa em Uberlândia e sua relação política, relata que a concessão da TV Triângulo se deu por intervenção do lobbista Adib Chueri que possuía fama de negociador de concessões de rádio em Brasília. As autorizações eram pagas com dinheiro vivo dos empresários radiodifusores. A concessão da TV Triângulo se deu para Edson Garcia Nunes por meio do decreto 1127, de 04/06/62. A primeira transmissão foi feita 40 dias após o Golpe Militar de 31 de março de 1964.

³⁷ LinkedIn é uma rede social de profissionais. O perfil de Antônio Leonardo Oliveira foi consultado em 10 de outubro de 2016.

³⁸ Cidade onde se localiza a sede da TV União pertencente ao grupo.

³⁹ Segundo matéria publicada em 01/04/2011, no Portal “Diário de Araxá”, a indicação se deu “após as inúmeras reivindicações da imprensa e da comunidade araxaense por uma representatividade na empresa”.

denúncia, houve transferência de recursos da CBMM para o grupo de mídia realizar a compra da TV Panorama, como relata Azevedo (2012):⁴⁰

Segundo relatório da Receita Federal, após 2002 a Rede Integração é propagada como de propriedade exclusiva do empresário Tubal de Siqueira Silva, sem que nenhum documento comprovasse nenhum tipo de negociação de compra e venda. O relatório aponta que os investimentos posteriores à transação já ultrapassaram R\$1 bilhão, sem que qualquer faturamento significativo de publicidade tenha ocorrido no período. Todo capital teria sido obtido através de empréstimos tomados de Bancos ligados ao Grupo Moreira Sales. Em 2007, a Rede Integração adquiriu parte da TV Panorama, afiliada da Globo de Juiz de Fora, expandindo a empresa também para a Zona da Mata, controlando assim 4 das 8 retransmissoras da TV Globo em Minas Gerais e se tornando a maior empresa de comunicação do interior mineiro. Cinco anos mais tarde, a Rede Integração assumiu a totalidade da TV Panorama que, com isso, passou a se chamar TV Integração Juiz de Fora.

Outro exemplo da representação política do grupo foi a nomeação em 2014, no período de abril a dezembro, de Rogério Nery para a Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado. Rogério Nery fazia parte de Conselhos e associações que representam interesses comerciais e empresariais de entidades ligadas à radiodifusão, como o Conselho para difusão da tecnologia brasileira da TV digital na América do Sul e Associação Mineira de Rádio e Televisão (AMIRT), além de várias entidades comerciais como a Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado de Minas Gerais (FEDERAMINAS). Durante sua gestão no governo de Minas, a FEDERAMINAS foi uma das entidades com as quais teve oportunidade de negociar.⁴¹ Na ocasião, a Associação pleiteou investimentos para infraestrutura e escoamento de produção de regiões que, como descreve a matéria publicada pela própria entidade, coincidem com as áreas de atuação do grupo Integração.

Em ambos os casos, a TV Integração anunciou o afastamento dos dirigentes da diretoria do grupo, como rege a Constituição de 1988. No entanto, essa prática não garante a isenção do ator político no exercício do poder executivo, já que, como sujeito de interesses privados, representando um grupo social, ele não se separa de seus próprios interesses. Ademais, as indicações aos cargos públicos são forjadas por relações partidárias de representação dos grupos políticos eleitos atuantes no Governo, o que indica a atuação política dos Siqueira e Silva junto

⁴⁰ “A venda e exploração do Nióbio no município mineiro de Araxá é objeto de investigação pelo Ministério Público em MG e um relatório da Receita Federal, que investigou a evasão de divisas existente na venda subfaturada do mineral, traz a suspeita de uma possível transferência de recursos obtidos pela Companhia Mineradora de Pirocloro de Araxá (Comipa) e pela Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração (CBMM), empresa do Grupo Moreira Sales, para a Rede Globo de Televisão. A transação teria sido feita com a interveniência da CODEMIG e sem autorização legislativa ou licitação” (AZEVEDO, 2012) disponível em: <http://www.brasilacimadetudo.com/2015/09/contrabando-de-niobio-estaria-financiando-rede-globo-minas/> Acesso em 21/09/2016.

⁴¹ Conferir matéria de 11 de setembro disponível no portal da entidade: “Empresários das várias regiões mineiras apresentam pleitos ao secretário Rogério Nery”, FEDERAMINAS, 11/09/2014, disponível em: <http://www.federaminas.org.br/index.asp?c=padrao&modulo=conteudo&url=4794>. Acesso em 13 de setembro de 2016.

a partidos e as esferas públicas do poder. Os interesses econômicos do grupo não se apartam de sua atuação política. Sua história o revela como um exemplo do coronelismo eletrônico (AIRES, SANTOS, 2017; LIMA, 2011; SANTOS, CAPPARELLI, 2005), no qual há um sistema de reciprocidade entre radiodifusores e representantes políticos, discussão que será desenvolvida no segundo capítulo.

1.4. O segundo modelo de conglomerado regional: o coronelismo do sistema MPA

O segundo grupo de mídia analisado é o “Sistema Mayrink Pinto Aguiar”, conhecido como “Sistema MPA”. O grupo tem sede na cidade de Divinópolis, não é afiliado a nenhuma rede midiática nacional e se constitui como um conglomerado local, pois tem a outorga de três rádios FM e uma AM (Rádio 94 FM, Rádio Nova FM Sertaneja, Rádio Minas AM e Rádio Minas FM), possui uma empresa de outdoor (Look Outdoor), o Portal de Notícias “Sistema MPA” e gerencia a TV Educativa – TVE – “Candidés”⁴² com a produção de conteúdo televisivo e gestão comercial. Gerencia porque a concessão da outorga do canal de TVE não foi cedida ao “Sistema MPA” e seus sócios, mas à Fundação Jaime Martins.

A TVE Candidés obteve a concessão do canal em 1989 e iniciou suas atividades em 1991 retransmitindo a TVE do Rio de Janeiro. Posteriormente, segundo dados disponibilizados pela Fundação Concessionária, foram firmados convênios com a Rede Minas e TV Cultura de São Paulo. De acordo com a organização, em “março de 1995 entrou no ar a programação local (...). Imediatamente, foi aberto mercado de trabalho para os profissionais de comunicação da cidade e se consolidou e continua até os dias de hoje, como TV escola, em parceira com várias universidades” (SALIC, 2014).⁴³ Todavia, segundo informações de trabalhadores entrevistados, por volta de 1997, após a morte do fundador, Jaime Martins, na época Deputado Estadual, a emissora começou a sofrer um processo de decadência por falta de recursos financeiros e não conseguiu manter a geração de conteúdo. Mantiveram a concessão, mas o canal ficou inativo

⁴² A TVE Candidés tem “parceria” – como informa a própria empresa –, com a TV Minas de Belo Horizonte e a TV Cultura de São Paulo.

⁴³ As informações acessadas estão disponíveis no projeto da Fundação que buscou incentivo à Cultura e podem ser acessadas no site da SALIC – Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura –, <http://novosalic.cultura.gov.br/cidadao/dados-projeto?idPronac=501eac548e7d4fa987034573abc6e179MTczMDkwZUA3NWVmUiEzNDUwb3RT>.

Quanto ao acesso aos dados da organização, é importante esclarecer que, apesar de haver o Portal de Notícias do conglomerado no qual estão disponíveis conteúdos noticiosos e de entretenimento produzidos pelos veículos do grupo, não há um Portal de informações institucionais sobre o Sistema MPA. O mesmo acontece com a Fundação Jaime Martins, que não possui nenhum meio de comunicação institucional no qual apresente as ações realizadas pela organização e a transparência das atividades.

por quase dez anos, reproduzindo conteúdo das “parceiras”, especialmente da TV Minas. Em 2005/2006 a emissora retomou as atividades, sob a gestão de Mayrink Pinto de Aguiar Filho, produzindo alguns conteúdos próprios. O grupo de comunicação adquiriu imóvel, montou estúdio, investiu em equipamentos e criou as condições de infraestrutura para a produção de material televisivo, especialmente de jornalismo. Nesse processo, como se discutirá no terceiro capítulo, a relação comercial da organização com as instituições de ensino superior da cidade de Divinópolis foi basilar. Eram elas que forneciam estagiários para realizar o trabalho de jornalismo da emissora, além de alguns equipamentos (ilha de edição e câmara filmadora) em permutas por espaço publicitário.

Em relação à área de abrangência da TVE Candidés, a emissora atualmente transmite em sinal HDTV para uma microrregião que engloba seis cidades do entorno de Divinópolis, onde tem estúdio, com um alcance de 387.511 habitantes, como se pode ver no Quadro 3.

Quadro 3 - Área de Abrangência TV Candidés

Cidade	Carmo do Cajuru	Divinópolis	Itapecerica	Nova Serrana	Perdigão	São Gonçalo do Pará	São Sebastião do Oeste
População	21.519	228.646	22.082	87.260	10.185	11.475	6.344
Total População	387.511 habitantes						

Fonte: De própria autoria, organizado a partir da base de dados de estimativa populacional do IBGE 2015.

A TVE tem 26 funcionários. São duas equipes de jornalismo compostas por um produtor, um repórter, um cinegrafista e um editor. As equipes são responsáveis pela produção de uma edição do Jornal Candidés, com média de 25 minutos de programação, veiculado de segunda a sábado.

1.4.1. O conglomerado como legado do coronelismo eletrônico

O sistema MPA é um exemplo clássico do coronelismo eletrônico no Brasil (AIRES, SANTOS, 2017; LIMA, 2011; SANTOS, CAPPARELLI, 2005). A organização teve início em 1949 e pertencia ao “Coronel Jovelino Rabelo”, personalidade que nomeia praças, ruas, bairros e edifícios no município de Divinópolis (RAPOSO, 2005). Não há registro histórico sobre sua patente, mas era conhecido como “Coronel” por sua posição de chefe político local. Nascido na região metropolitana de Belo Horizonte, o “coronel” é lembrado como um dos responsáveis pelo desenvolvimento econômico do município no início do século XX, em função do seu perfil

empreendedor.⁴⁴ Sua carreira política começou em 1919 quando foi vereador. Fundou em 1946 a rádio Cultura de Divinópolis, primeira rádio local, e em 1947 se tornou prefeito na primeira eleição direta para o cargo no município.

Em 1961, Jovelino Rabelo transferiu a gestão da rádio para seu sobrinho Mayrink Pinto de Aguiar. Este, por sua vez, estabeleceu uma história própria como “pioneiro”⁴⁵ da rádio em Divinópolis, construindo o conglomerado de mídia local “Sistema MPA”. Sua articulação política no setor de radiodifusão não se limitou ao município onde suas empresas atuam. Em 1968, compondendo chapa como vice-presidente de Januário Carneiro (um dos precursores da rádio em Belo Horizonte⁴⁶), Mayrink fundou a Associação Mineira de Rádio e Televisão – AMIRT, que ainda hoje representa o empresariado do Estado no ramo da radiodifusão. Atualmente o conglomerado “MPA” tem como proprietário e diretor-presidente Mayrink Pinto de Aguiar Filho, que assumiu as empresas antes mesmo da morte de seu pai, em 2011. Mayrink Filho mantém as relações políticas no setor assim como seu pai e é presidente desde 2015 da AMIRT.⁴⁷

Assim como os Siqueira e Silva do Grupo Integração, o Sistema MPA também possui uma rede de sociedades entre familiares que detém as outorgas de rádio do conglomerado. Mayrink Pinto Aguiar Júnior⁴⁸ tem sociedade com sua esposa, Adelci Mattar, na “Rádio Cultura de Divinópolis” e “Rádio Brasileira de Divinópolis”. É sócio de seu filho, Gustavo Mourão Pinto de Aguiar, no “Estúdio Digital Ltda”, organização detentora da outorga da Rádio Minas FM, que foi concedida para o município vizinho de Divinópolis, Carmo do Cajuru. Gustavo Mourão mantém a quarta outorga de rádio do conglomerado em nome da “Rádio Castelo Branco”. A organização desrespeita a regulamentação em dois pontos. Primeiro, como exposto anteriormente, descumpre o Decreto-Lei 236/1967, que limita a duas outorgas no mesmo Estado concedidas por organização e, também, descumpre o Art. 38 do Capítulo V da Lei 4.117

⁴⁴ Serralheria, indústria de ferro gusa, fábrica de serragem, material de construção, concessionária Ford, casa de autopeças e posto de gasolina fazem parte do patrimônio que construiu em um período de dez anos, 1910 a 1920. Na década de 1930, fundou a Usina de mandioca Gravatá, responsável pelo abastecimento de energia para o município e cidades da região, e, segundo seu memorial, nesse mesmo período conseguiu verba para o abastecimento de água da cidade. Por isso é lembrado como aquele que conquistou o abastecimento de luz e água para a Divinópolis (RAPOSO, 2005). Já na década de 1940, ampliou seus investimentos para a siderurgia, em função da demanda de ferro e aço no Brasil, principalmente durante o governo de Juscelino Kubitschek (CORGOZINHO, 2003).

⁴⁵ A história das famílias e personalidades da cidade de Divinópolis pode ser conferida no site sobre o Centenário de Divinópolis disponível em: <http://divinopolis100anos.com.br/familias-de-divinopolis/> Acesso em: 20 de agosto de 2016.

⁴⁶ Januário Laurindo Carneiro foi o fundador da Rádio Itatiaia em Belo Horizonte, também conhecida como rádio Minas, que ainda hoje é uma das principais rádios do Estado de Minas Gerais.

⁴⁷ Mayrink Filho tem participação ativa na entidade. Como o nome para presidência da associação é definido por eleição, ele reveza entre presidente, vice-presidente, sua participação na entidade.

⁴⁸ A lista de sócios ligados ao Sistema MPA pode ser consultada no Anexo V.

de 1962, que trata dos Serviços das Telecomunicações, e rege que “a mesma pessoa não poderá participar da administração ou da gerência de mais de uma concessionária, permissionária ou autorizada do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade”. Mayrink Júnior detém três outorgas em seu nome e o cruzamento de endereços, parentesco e contatos de referência das organizações, revelam a concentração de outorgas da família Aguiar. Apesar de ferir com a regulamentação das radiodifusoras, não foram encontrados registros de qualquer penalidade ou problema para renovação das outorgas. Muito antes pelo contrário, houve a concessão de uma nova outorga para a família Aguiar em 08 de agosto de 2017 em nome da empresa “Estúdio Digital Ltda”, nome fantasia “Rádio Minas FM”.

Além das empresas de rádio, Mayrink Filho possui empreendimento imobiliário e posto de gasolina no município. Segundo dados declarados à Receita Federal, seu patrimônio empresarial em 2016 era de R\$674.000,000 e em dois anos quase quintuplicou este valor, declarando o patrimônio de R\$3.034.015,00 no ano de 2018.⁴⁹

Na “escavação” de dados e cruzamento de informações sobre seus sócios, destaca-se a relação societária de Mayrink Filho com José Francisco Martins, que foi vice-prefeito de Divinópolis durante o período de 2008 a 2012.

José Francisco Martins possui 46 organizações com atividade em diferentes setores produtivos. São empresas no setor alimentício, transporte, construção civil, serviços de advocacia, consultorias empresariais, agricultura, comércio de brinquedos e confecção que estão distribuídas nos estados de Minas Gerais, Maranhão, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo, Amazonas, Santa Catarina, Amapá, Pernambuco, Piauí e Goiás.⁵⁰ No município, é

⁴⁹ As informações patrimoniais podem ser consultadas no Anexo V.

⁵⁰ Segundo dados da Receita Federal, disponíveis no Consulta.sócio, Jose Francisco Martins é sócio de organizações com atividades nos setores produtivos Comércio varejista de brinquedos e artigos recreativos; Atividades auxiliares dos transportes aéreos, exceto operação dos aeroportos e campos de aterrissagem; Transporte rodoviário de carga, exceto produtos perigosos e mudanças, municipal; Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica; Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente; Atividades de vigilância e segurança privada; Atividades de associações de defesa de direitos sociais; Serviços advocatícios; Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas; Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares; Outras obras de engenharia civil não especificadas anteriormente; Construção de edifícios; Aluguel de máquinas e equipamentos para construção sem operador, exceto andaimes; Aluguel de máquinas e equipamentos para construção sem operador, exceto andaimes; Montagem de estruturas metálicas; Compra e venda de imóveis próprios; Horticultura, exceto morango; Cultivo de cana-de-açúcar; Fabricação de outras aguardentes e bebidas destiladas; Cultivo de soja; Fabricação de outros brinquedos e jogos recreativos não especificados anteriormente; Hotéis; Restaurantes e similares; Atividades de associações de defesa de direitos sociais; Comércio varejista de móveis; Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral; Serviços advocatícios; Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – supermercados; Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal; Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida; Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida; Outras atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente; Comércio atacadista de outros equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico não especificados anteriormente; Confecção, sob medida, de roupas

conhecido pela atuação como presidente do Sindicato do Vestuário de Divinópolis – SINVESD. Essa associação e mais duas organizações sem fins lucrativos estão no rol de empresas com as quais detém sociedade. Na lista de empreendimentos não constam empresas de radiodifusão.⁵¹

A sociedade de Mayrink Filho e José Francisco Martins dá indícios de que o conglomerado faz parte de um grupo de influência política e econômica local, mas a organização político-econômico do grupo não se limita a esta “parceria” e se manifesta de forma premente por meio da TVE vinculada ao conglomerado desde 2005. Mayrink Filho cumpre o papel de diretor geral da TV Candidés, segundo relatam os trabalhadores, apesar de oficialmente não estar vinculado como dirigente nos documentos disponíveis na Receita Federal.⁵² A concessionária da TVE, Fundação Jaime Martins, é uma organização não governamental, vinculada ao deputado federal Jaime Martins Filho, do Partido Social Democrata – PSD – que, no período de 2015/2018, cumpriu o sexto mandato consecutivo como deputado federal.⁵³ O deputado não aparece como sócio ou dirigente da Fundação. Todavia, além de homenagear o pai de Jaime Martins Filho, o cruzamento de dados revela a relação do Deputado com a organização. Nos dados levantados em 2016, o endereço da Fundação era o mesmo do gabinete de Jaime Martins Filho em Divinópolis, o presidente da organização, Hélio Alves de Araújo,⁵⁴ é o assessor do deputado na região, e a diretora administrativa, Flávia Aparecida Ribeiro, sua esposa (DIVINEWS, 2013). Atualmente responde juridicamente pela organização Diogo Andrade Vieira.⁵⁵

1.4.2. Deputado dono de Mídia

profissionais. São sete empresas no estado de Minas Gerais, uma no Maranhão, duas no Rio Grande Do Sul, 24 em São Paulo, uma no Amazonas, uma em Santa Catarina, uma em Amapá, quatro em Pernambuco, quatro em Goiás, uma no Piauí e uma no Rio de Janeiro.

⁵¹ José Francisco Martins foi citado em esquemas de corrupção local, relativa a imóveis e teve amplo direito de resposta nos meios de comunicação do grupo. Cf. MPA. **Francisco Martins diz estar sendo vítima de complô e se defende de acusações**. 23/02/2015. Disponível em: <http://www.sistemampa.com.br/noticias/francisco-martins-diz-estar-sendo-vitima-de-complo-e-se-defende-de-acusacoes/>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

⁵² Cf. Informações sobre CNPJ da Fundação Jaime Martins disponíveis no anexo VII.

⁵³ Jaime Martins foi, nos três primeiros mandatos, deputado pelo PFL (1995-1999/ 1999-2003/ 2003-2007) e uma pelo PL (2007-2011). Cf. http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/layouts_deputados_biografia?pk=74665 Chegou a ser cogitado para vice-governador na chapa com Márcio Lacerda nas eleições ao governo de Minas em 2018. Lançou seu nome a Senador do Estado, mas desistiu da candidatura.

⁵⁴ Nos dados coletados em 2016 no Consulta.sócio a Fundação estava entre as organizações de que Hélio Alves de Araújo era sócio ou dirigente. Na declaração de 2018, a Fundação não aparece mais ligada a ele. Todavia, segundo relatam os trabalhadores nas entrevistas realizadas em 2017, é ele quem preside o Conselho da Fundação.

⁵⁵ Diogo Andrade Vieira não aparece nos relatos dos entrevistados e não foram encontrados dados sobre ele relativos a Fundação. Mas seu nome aparece no documento oficial emitido pela Receita Federal como Presidente. Outros dados encontrados sobre ele tratam de processos em que atuou como advogado e na Prefeitura de Igaratinga, em Minas Gerais, aparece como Controlador Interno.

Por ser dono de mídia, Jaime Martins foi mencionado na lista de parlamentares “Donos de Mídia”, publicada em 2011 pelo Ministério das Comunicações.⁵⁶ Mas não foi a TVE que o colocou na lista e sim sua relação com a “Rádio Difusora Industrial de Nova Serrana,⁵⁷ que funciona na cidade de Nova Serrana, berço da família Martins do Espírito Santo.

Na ocasião da publicação, o deputado detinha a outorga da organização em sociedade com seu irmão, Geraldo Martins, e mais quatro sócios.⁵⁸ Apesar de continuar na lista de “Donos de Mídia”,⁵⁹ atualmente não detém outorgas em seu nome, como se pode verificar na escavação de dados no Consulta.sócio.⁶⁰

Como é possível observar pela Portaria nº 313, de 03 de julho de 2012, do Ministério das Comunicações,⁶¹ em seu Art. 1º, houve a autorização para

a realização de alteração contratual, resultando em transferência indireta da outorga, para a execução do Serviço de Radiodifusão Sonora em Onda Média, no Município de Nova Serrana, Estado de Minas Gerais, conferida à RÁDIO INDUSTRIAL NOVA SERRANA LTDA., pelo Decreto nº 93.971, de 17 de dezembro de 1986, publicado no Diário Oficial da União de 19 de dezembro de 1986, mediante a cessão da totalidade das cotas do capital social para novos cotistas, que passarão a deter o mando da sociedade, conforme previsto no artigo 89 do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão.

A sociedade foi completamente desfeita e atualmente respondem por ela Alcione de Almeida Souza Reis e Silvana Soares Ribeiro Reis. Na busca por informações e cruzamento de dados, não se encontrou relação direta entre elas e o deputado federal. Todavia há indícios de outras aproximações, já que Silvana Reis é casada com Geraldo Magela Pereira. Na lista dos antigos sócios da radiodifusora⁶² um dos quatro sócios tinha o nome de Geraldo Magela Pereira. Trata-se de um nome comum, que não permite afirmar que se trata da mesma pessoa. Mas é uma grande coincidência, principalmente porque, na escavação de dados, há informações sobre a

⁵⁶Cf. http://www.mcti.gov.br/images/dados-sobre-outorgas/Relao_de_Scios_e_Diretores_por_Entidade.pdf ou Anexo II.

⁵⁷ Cidade localizada na região Centro-oeste mineira, polo no setor calçadista na região, com população projetada para 2016 de 92.332 habitantes segundo dados do IBGE.

⁵⁸ O Ministério das Comunicações publicou em 2011 a lista intitulada “Relação de sócios e diretores por entidade” na qual há a informação da sociedade de Jaime Martins Filho, Geraldo Magela Martins, Geraldo Magela Pereira, João Gonçalves do Amaral, José Manoel Filho, Nilton Moreira da Silva. Cf. http://www.mcti.gov.br/images/dados-sobre-outorgas/Relao_de_Entidades_por_Localidade.pdf. Desde a publicação da lista o deputado tem se esforçado para sair dela. Como pode ser visto na matéria publicada na Folha de São Paulo, em 22 de novembro de 2015, na qual Jaime Martins Filho informa não ser mais dono de mídia. (REVERBEL; MENDONÇA, 2015).

⁵⁹ Ver lista publicada pelo Observatório do Direito a Comunicação em 2016. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=29566>

⁶⁰ Por meio do site consulta.sócio, disponível em: <http://www.consultasocio.com/>

⁶¹ Cf. no link <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/39315761/dou-secao-1-07-08-2012-pg-36>. Acesso em 11/09/2018, ou no anexo VIII.

⁶² A rádio tinha permissão para geração em ondas médias – AM – mas foi autorizada em novembro de 2016 a migração para a frequência FM (ARAGUAIA NOTÍCIAS, 2016).

folha de pagamento da prefeitura de Nova Serrana, no período de 2013 a 2016, que indicam que Geraldo Magela Pereira foi secretário municipal de esportes durante a gestão de Joel Martins, primo de Jaime Martins, como se descreve adiante.⁶³

1.4.2.1. O coronelismo da família Martins do Espírito Santo

Suzy dos Santos e Luiz Stevanim (2012), que estudaram os deputados mineiros detentores de outorgas de radiodifusão, classificam em dois tipos os perfis dos deputados radiodifusores no Estado:

Aqueles cuja atuação política descende de famílias tradicionais (...); e os de caráter personalista, cujo histórico político se concentra em um único ator ou, no máximo, em duas gerações ocupantes de cargos eletivos (em geral pai e filho), o que torna difícil supor se esses líderes gerarão herdeiros para seu capital político (SANTOS; STEVANIM, 2012, p. 05).

O deputado Jaime Martins Filho, segundo os autores, pertence ao segundo grupo. Todavia, a pesquisa sobre a biografia da família Martins do Espírito Santo revela que Jaime Filho é a terceira geração de políticos e que há outros herdeiros em formação para a manutenção do poderio regional.

O primeiro membro da família Martins a assumir um cargo político foi “Benjamin Martins do Espírito Santo”, avô de Jaime Filho. Ele ingressou na carreira como prefeito da cidade de Nova Serrana, cumprindo dois mandatos no período de 1967 a 1971 e de 1973 a 1977, durante o governo militar⁶⁴. A segunda geração tem Jaime Martins do Espírito Santo, pai de Jaime Filho, que foi vereador também em Nova Serrana de 1958 a 1962 e vice-prefeito de Divinópolis de 1973 a 1977. De 1982 a 1997,⁶⁵ cumpriu quatro mandatos consecutivos como deputado estadual em Minas Gerais.

Sustentado no poder político local da família, Jaime Martins Filho ingressou na política como deputado federal em 1994. Naquele período, pai e filho atuaram como representantes nos poderes legislativos das esferas estadual e federal. No exercício de suas legislaturas, Jaime Martins Filho se colocou à frente das comissões federais que tratam de energia, desenvolvimento urbano, viação e transporte,⁶⁶ como mostra seu perfil disponível no *site* da

⁶³ O vínculo pode ser confirmado pela folha de pagamento da Prefeitura de Nova Serrana disponível em: <https://issuu.com/apartidariuns/docs/gasto-pessoal-outubro-de-2016>. Acesso em 11/09/2018.

⁶⁴ Galeria de Prefeitos. Disponível em: <https://www.novaserrana.mg.gov.br/portal/galeria-de-prefeitos>

⁶⁵ O fim de sua carreira se deu por seu falecimento em março de 1997.

⁶⁶ Segundo dados disponíveis no Site do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC – da Fundação Getúlio Vargas, Jaime Martins Filho foi acusado de distribuição de passagens aéreas para viagens ao exterior de onze familiares. Entre os bens em seu nome e de sua família há empresas no ramo da aviação como a Jmf Aviation Ltda. Cf. dados patrimônio empresarial declarado no Anexo VI.

Câmara dos Deputados.⁶⁷ É reconhecido como membro da “bancada ruralista” (VIGNA, 2001; VIANNA, 2005) mas gosta de ser identificado como “empresário”.

A mãe de “Jaiminho”,⁶⁸ Maria de Lourdes Martins, também atuou de 2000 a 2004 como vice-prefeita de Divinópolis. Seu irmão, Geraldo Magela Martins, foi candidato a prefeito em 2008, mas perdeu a eleição para a chapa que tinha José Francisco Martins como vice-prefeito.⁶⁹ Em 2018, Jaime Martins Filho abandonou a disputa eleitoral,⁷⁰ retirando sua candidatura ao Senado do Estado - mas para dar continuidade ao seu legado, lançou seu filho Bruce Martins como candidato para assumir seu lugar na Câmara dos Deputados.⁷¹

Há, ainda, Joel Pinto Martins, primo de Jaime Filho, que foi prefeito de Nova Serrana por três mandatos. Ele concorreu à reeleição em 2016, mas não foi reeleito.⁷² Joel Martins também foi deputado estadual de 2010 a 2012. Ele também é detentor de radiodifusora, sendo sócio da Rádio Educativa 96 FM, que atua na cidade de Nova Serrana. A outorga desta radiodifusora foi concedida em 2001⁷³ à Fundação Cultural e Comunitária Zagga, na qual Lucília Martins, esposa de Joel, é presidente.

1.4.2.2. Território econômico da família Martins do Espírito Santo

O reduto político e eleitoral dos Martins está centrado na região Centro-oeste mineira, em especial nos municípios de Divinópolis e Nova Serrana, como se expôs. No entanto, o território econômico da família não se restringe ao estado de Minas Gerais, nem tampouco a

⁶⁷ CF. BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Deputado Jaime Martins**. Disponível em: http://www.camara.leg.br/internet/deputado/dep_Detalhe.asp?id=5830468. Acesso em 24 de janeiro de 2019

⁶⁸ Nome pelo qual o deputado é conhecido na região.

⁶⁹ Apesar do sobrenome, há na região duas famílias Martins. José Francisco Martins e Jaime Martins Filho não possuem parentesco. A convergência entre eles se dá com o Sistema MPA.

⁷⁰ Jaime Filho chegou a ser cogitado como candidato à vice-governador do Estado, na chapa com Márcio Lacerda do PSB. Apesar das especulações a chapa não se efetivou. Márcio Lacerda, do PSB, chegou a registrar sua candidatura a Governador do Estado tendo como vice Adalclever Lopes do MDB e Jaime Martins como candidato ao Senado pelo PROS. A chapa teria como articulação os partidos PDT, PV, PRB e PODEMOS. O PSB Nacional interveio e destituiu a direção do PSB mineiro, aprovando a aliança feita para reeleição de Fernando Pimentel do PT ao Governo do Estado. Márcio Lacerda rompeu com o partido e retirou sua candidatura. Em 27 de agosto, Jaime Martins também retirou seu nome da disputa ao Senado. (SOUTO, 2018; GLOBO MINAS, 2018). Na ocasião Jaime Filho publicou em sua Fanpage uma carta aos “Mineiros e Mineiras” na qual justifica sua retirada como apoio a Márcio Lacerda. Cf. <https://www.facebook.com/jaimemartinsminas> 23 de agosto 11h33. Acesso em 01 de setembro de 2018.

⁷¹ Bruce Martins não foi eleito mas teve 58.634 votos. Em Divinópolis obteve apenas 5.605 votos e em Nova Serrana obteve 2.582 votos, juntos representam aproximadamente 13% dos votos que recebeu.

⁷² Joel Pinto Martins foi eleito três vezes para atuar como prefeito no município de Nova Serrana nos períodos de 2000/2004; 2004/2008; 2012/2016 e que também atuou como deputado estadual de 2010 a 2012, Cf. <http://www.quadropolitico.com.br/DadosCandidato/25594/Joel-Pinto-Martins>.

⁷³ CF. Decreto Legislativo 459 de 21/11/2001 disponível em:

<<https://legislacao.planalto.gov.br/LEGISLA/legislacao.nsf/8b6939f8b38f377a03256ca200686171/edbaccbb3303b17cb03256b17004b1978?OpenDocument>>

posse de terras. O perfil dos Martins, como mostra a “escavação” dos dados, condiz com o “biotipo” dos líderes políticos mineiros contemporâneos, descrito por Santos e Stevanim (2012, p. 04). Para os autores,

desde a República Velha até a fase de redemocratização posterior à Constituição de 1988, além de duas ditaduras (a do Estado Novo e a de 1964), as figuras mineiras com atuação no cenário nacional deixaram de ser exclusivamente homens ligados à terra, para desenvolver uma complexa rede de negócios, não raro com subsídio público.

O início das propriedades da família Martins do Espírito Santo se deu pela exploração de atividades de siderurgia,⁷⁴ com a empresa “São Cristóvão Comercial, Exportadora, Indústria e Comércio Ltda”, em 1966. Desde então, a família tem diversificado os empreendimentos, como mostrou a “escavação” de dados.

Maria de Lourdes Martins centralizava os negócios. A matriarca, que faleceu em janeiro de 2018, era sócia de 72 organizações em 2017. Elas detinham um capital empresarial de sete milhões de reais declarados à receita federal.⁷⁵ São empreendimentos distribuídos em 11 estados do país.⁷⁶ Na catalogação das organizações, listaram-se 24 setores produtivos distintos, sendo que em alguns deles havia mais de uma organização em seu nome. Observou-se também que as organizações catalogadas no mesmo setor produtivo não estão localizadas no mesmo Estado. A lista é bastante heterogênea, com organizações de produtos siderúrgicos, confecção, vestuário, funerárias, transporte terrestre, serviços e produtos para veículos, produtos e serviços para computadores, incorporadoras, alimentos dentre outros.⁷⁷ Destaca-se, sobremaneira, o

⁷⁴ O ramo da siderurgia é um dos ramos produtivos da região. A região do Centro-Oeste mineiro, para a FIEMG – Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais - e o SINDIGUSA - sindicato patronal local -, é formada por 43 municípios e 53 empresas siderúrgicas, sendo que em Divinópolis estão localizadas doze delas, tendo na produção do ferro gusa sua principal atividade. Segundo dados do SINDIGUSA a indústria é responsável na região pela produção de R\$30 milhões de impostos sobre produtos industrializados (IPI) e R\$113 milhões de impostos sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS). Produz-se anualmente 1,6 milhão de toneladas de gusa, o que movimenta um valor na ordem de R\$1,54 bilhão e “o setor gera 8 mil empregos diretos e 24 mil indiretos e responde por cerca de 39% da produção mineira” (FIEMG; SINDIGUSA, 2008, p. 2).

⁷⁵ Foi feito o levantamento nos anos de 2016 a 2018. Em 2016 Maria de Lourdes tinha sociedade com 33 organizações e patrimônio de seis milhões de reais. Em 2017 esse número passou para 72 e o patrimônio para mais de sete milhões e trezentos mil reais. Em 2018 o patrimônio declarado é menor (dois milhões oitocentos e oitenta e cinco mil reais) e o número de organizações em seu nome também reduziu para 38. Como ela faleceu, é natural que haja movimentação societária. Para a finalidade desta tese, os dados do patrimônio em seu nome no ano de 2017, antes de seu falecimento, será usado como referência para caracterização da família Martins do Espírito Santo.

⁷⁶ 3 empresas no estado de Paraná, 6 em Minas Gerais, 1 em Bahia, 6 em Rio Grande Do Sul, 1 em Distrito Federal, 10 em São Paulo, 1 em Mato Grosso, 1 em Espírito Santo, 1 em Pernambuco, 4 em Santa Catarina e 3 em Rio De Janeiro. Cf. Anexo VI.

⁷⁷ As organizações, listadas pelo consulta.sócio, informam as seguintes atividades econômicas: Administração de caixas escolares; Atividades de associações de defesa de direitos sociais; Serviços de assistência social sem alojamento; Outras atividades de ensino não especificadas anteriormente; Atividades associativas não especificadas anteriormente; Transporte rodoviário de carga, exceto produtos perigosos e mudanças, intermunicipal, interestadual e internacional; Comércio atacadista de produtos siderúrgicos e metalúrgicos, exceto para construção; Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida;

número de associações sem fins lucrativos – organizações não governamentais – vinculadas a Maria de Lourdes Martins. São sete associações e uma Fundação – esta, uma associação de pais e mestres de uma escola estadual, localizada no município de Passos, em Minas Gerais.⁷⁸ Vinculada à mesma escola está a associação privada “Caixa Escolar Nazle Jabur”, que também tem a matriarca como presidente. Há duas associações de defesa dos direitos sociais, uma localizada em Parapuã, em São Paulo, e outra em São José do Egito, no Estado de Pernambuco. Ainda há a associação de funerárias da cidade de Criciúma, em Santa Catarina; a “Associação Canto Coral Vozes do Vale”, em Gravataí, no Rio Grande do Sul; e a Associação Lar Espírita Eurípedes Barsanulfo, em Olímpia, SP. Além das informações obtidas pelo *site* consulta.sócio, foi feita busca por outras informações sobre estas organizações em *site* de busca na internet. Procurou-se *sites* das organizações e matérias publicadas sobre elas, mas não foram encontrados maiores esclarecimentos sobre a relação e participação de Maria de Lourdes Martins com as organizações.

Geraldo Martins também detém um capital patrimonial de um milhão e quinhentos mil reais, acumulados por quinze organizações, distribuídas em quatro Estados do território nacional.⁷⁹ Há empresas de siderurgia; do ramo calçadista; arquitetura; corretores de seguro; comércio de veículos e autopeças; representação comercial, editora de livros e produtora de filmes.

Jaime Martins Filho, por sua vez, é sócio de empresas apenas no Estado de Minas. As oito organizações, nas quais declara sociedade, acumulam um capital social de quase nove milhões de reais. Há *holdings* de instituições não financeiras; corretoras de imóveis; empresa de cobrança financeira; empresas auxiliares de transporte aéreo; Educação superior e pós-graduação. Não há atualmente no nome do deputado nenhuma organização de radiodifusão, como mencionado anteriormente.

Fabricação de artefatos têxteis para uso doméstico; Fabricação de calçados de material sintético; Comércio varejista de móveis; Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP); *Holding* de instituições não-financeiras; Outras sociedades de participação, exceto *holding*; Serviços de funerárias; Comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmulas; Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – supermercados; Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns; Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares; Comércio varejista de carnes – açougues; Comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores; Comercio varejista de artigos de armarinho; Comércio atacadista de bombas e compressores; partes e peças; Serviços de lavagem, lubrificação e polimento de veículos automotores; Serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores; Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos; Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática; Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis; Fabricação de fios, cabos e condutores elétricos isolados; Construção de edifícios.

⁷⁸ Associação de Pais e Mestres da Escola Estadual Nazle Jabur.

⁷⁹ Uma empresa no estado de Santa Catarina, uma em Paraná, dez em Minas Gerais e uma na Bahia.

Allefe Bruce de Oliveira Martins é sócio de duas empresas em Minas Gerais, que acumulam patrimônio de um milhão e quatrocentos mil reais. Em sua campanha o jovem “político” se apresentou como “ficha limpa” e sustenta sua experiência na vida pública em atividade realizada no Programa de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCOM - na Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais.⁸⁰

Como é possível notar, a família Martins do Espírito Santo possui uma variedade de organizações com atuação em diferentes setores produtivos e Estados. Vale destacar as organizações relacionadas à siderurgia, à Educação, a incorporadoras, *holdings* não financeiras, de equipamentos e serviços de computação, setores produtivos que também apareceram no grupo Integração.

1.4.3. As Fundações de fachada

O papel de “fachada” das Fundações detentoras de outorgas de radiodifusão educativas é outro aspecto que merece destaque, na análise do grupo político ligado ao conglomerado “Sistema MPA”. A Fundação Jaime Martins (detentora da outorga da TVE Candidés) e a Fundação Cultural e Comunitária Zagga (detentora da outorga da Rádio Educativa 96 em Nova Serrana) se apresentam como organizações, sem fins lucrativos, que cumprem projetos de interesse social local. No entanto, como se vê pelo cruzamento dos dados, elas fazem parte de um projeto mais amplo de um grupo político regional.

A prática de uso das associações e fundações de “fachada”, como Venício Lima (2011) observou em pesquisa sobre as outorgas de rádios comunitárias, é uma das práticas recorrentes do coronelismo eletrônico, como se discute no segundo capítulo. As Fundações se apresentam como agentes sociais de interesse público, mas na prática funcionam como formas jurídicas de acesso a bens públicos em defesa de interesses privados.

Pesquisa sobre a relação das TVs Educativas com políticos e conglomerados de mídia no Estado de Minas Gerais, que vem sendo realizada na Universidade do Estado de Minas Gerais por Barros e Raslan Filho (2019), com dados ainda inéditos, mostra que das 54 geradoras de TVs Educativas com sede no Estado, 29 participam de grupos de mídia comercial.⁸¹

⁸⁰ Cf. Site do candidato Bruce Martins disponível em <https://www.brucemartins.com.br/biografia/> acesso em 13/09/2018

⁸¹ O projeto “Coronelismo eletrônico: mídia, poder e política no cenário mineiro” vem sendo realizado desde 2017 e tem mapeado as TVs Educativas do Estado com o objetivo de levantar relações existentes entre as TVEs do Estado, com grupos comerciais de mídia e representantes políticos de primeiro e segundo escalão. O projeto tem fomento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG – e da Universidade do Estado de Minas Gerais.

No caso particular da Fundação Jaime Martins, a Fundação⁸² informa que possui uma clínica de tratamento de dependentes químicos e alcoólatras, prestando serviços sociais a comunidade local desde 1993. Na área cultural, possui parceria com as Rádios Divinópolis e Candidés. Interessante observar que as rádios citadas pelo material institucional da Fundação não fazem parte do conglomerado “Sistema MPA”, mas, segundo a Fundação, recebem seu “apoio”. Essa informação chama a atenção por dois aspectos. Primeiro, revela a influência do deputado ligado à Fundação. O fato reitera o que Lima afirma (2011, p. 143): a atuação dos políticos federais em relação a concessão e renovação de outorgas se dá no atacado, pois ajudam na legalização de rádios e, assim, contam “com uma base e apoio comunicacional de grande valia em diversos municípios integrantes de sua base eleitoral”. Outro aspecto é o monopólio da fala do político que por meio do “apadrinhamento” estabelece uma censura velada aos meios de comunicação. A relação clientelista entre radiodifusor e ator político dá ao deputado vantagem discursiva em relação a seus adversários, que nem sempre detém o mesmo poder de persuasão da opinião pública. Como analisa Lima (2011, p. 106), no “coronelismo eletrônico, portanto, a moeda de troca continua sendo o voto, como no velho coronelismo”. A prática mantém o poderio político econômico da família Martins do Espírito Santo e seu mandonismo na região.

1.4.3.1. Radiodifusor educativa⁸³ x comercial

Segundo o Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, que complementa e modifica a Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962, no artigo 13, “a televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates”, mas como é possível aferir, pela análise do material publicitário da emissora,⁸⁴ a

⁸² A Fundação Jaime Martins não possui site ou outra mídia que apresente a prestação de contas da Fundação. O relato institucional da Fundação foi obtido por meio de documento público sobre verba de Incentivo à Cultura disponibilizado para a TV Candidés, encontrado na escavação de dados. O material pode ser consultado no Anexo IX.

⁸³ A relação existente entre a Fundação Jaime Martins, Conglomerado Sistema MPA e as Instituições de Ensino Superior de Comunicação da cidade de Divinópolis, apesar de não ser objeto de estudo desta tese, são tratadas no último capítulo a partir das análises das entrevistas com trabalhadores. Adianto que há acordos comerciais entre as organizações, pelos quais o estágio era ofertado como moeda de troca. Nessa relação, as instituições de ensino se omitem da responsabilidade na formação do educando para a vida cidadã e para o trabalho, uma vez que participam da exploração do trabalho do estagiário em troca de espaço midiático. Em vez de movimentar esforços para qualificar os espaços de ensino aprendizagem laboratoriais das Universidades, o que significa investir em infraestrutura de equipamentos, contratação de docentes com jornadas de dedicação para atividades de acompanhamento do estudante, projetos de extensão e pesquisa, as instituições transferiam para a TV Educativa parte de suas responsabilidades e as apresentava como se todos os seus formandos pudessem acessar essa formação, no laboratório estendido da TV Candidés.

⁸⁴ Ver Anexo X.

TVE Candidés não cumpre com a legislação. O material publicitário apresenta doze programas da TV Candidés: dois religiosos; dois de notícias de ronda policial; dois esportivos; um de entrevista; dois de variedades; dois de jornalismo local e regional.⁸⁵ Destes, observa-se que três são programas que migraram da rádio Minas AM e FM para a TVE, mantendo nome, conteúdo e apresentadores.⁸⁶ Como se vê, não há diferença do conteúdo produzido por ela de outras emissoras de televisão comercial.

Outro problema diz respeito à sustentabilidade financeira da TVE. Segundo o parágrafo único, do artigo 13, do referido do decreto Lei 236, “a televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos”. A regulamentação permite apenas que haja apoio cultural⁸⁷ ou publicidade institucional de entidades de direito público ou privado. No entanto, a restrição nem sempre é cumprida pelas emissoras, que comercializam parte da programação e o espaço para a propaganda publicitária. No caso específico da TVE Candidés, o Sistema MPA disponibiliza para os anunciantes uma tabela de preços para inclusão de “apoio cultural” na grade de programação da emissora.⁸⁸

Além dos aspectos sobre o cumprimento ou descumprimento da regulamentação, há que se observar o conflito de interesses das TVs Educativas e das TVs Comerciais. Como observou

⁸⁵ O material publicitário do conglomerado, destaca os seguintes programas da TVE Candidés: “SINAIS DO SAGRADO: Religioso católico com o Padre Reginaldo Manzotti. Segunda a sexta de 7h45 as 8h. BOM DIA DIVINÓPOLIS: Notícias, informação e utilidade pública. Os primeiros fatos do dia aliado a entrevistas que abordam assuntos de interesse da população. Segunda a Sexta, de 8h as 9h. BASTIDORES DA FAMA: Netinho fala do mundo dos famosos, moda, música e arte com muita irreverência. Segunda a sexta, de 9h as 10h. CIDADE URGENTE: Eduardo Silva aborda notícias policiais, política e interesses da população. Segunda a sexta de 10h15 as 11h20. ESPORTE TOTAL: Esportivo apresentado por Cléber Faria. Tudo sobre os campeonatos internacionais, nacionais, regionais, locais e rurais. Segunda a sexta de 11h30 as 12h. PATRULHANDO A CIDADE: O inconfundível J. Batista apresenta as notícias policiais de Divinópolis e região. Segunda a sexta de 13h as 14h. JORNAL CANDIDÉS: Jornal focado nas notícias de Divinópolis e região. Segunda a sábado de 19h as 19h25. Reprises de 23h30 as 23h55. RESENHA ESPORTIVA: Tudo o que é notícia no futebol com muita descontração. Segunda a sexta de 19h30 as 20h30. ESPAÇO ABERTO: Evandro Araújo entrevista personalidades de Divinópolis e região. Segunda a sexta de 22h as 23h, reprises de 7h as 8h. EVANGELIZA SHOW: Padre Reginaldo Manzotti apresenta o religioso católico, onde o sacerdote reza, ministra a benção além de receber convidados especiais e números musicais. Domingos de 10h as 10h30. CRETINOS: Erik Rizatto, Carol Policarpo e Ana Paula D’Eça apresentam com toda irreverência e interatividade o programa mais cretino da TV. Sábados de 17h30 as 18h15 e reprises aos Domingos de 15h as 15h45. FECHANDO A NOITE: Bate papo descontraído para valorizar histórias e lições de vida, cultura, música e arte. Terças e quintas, de 23h as 23h30”.

⁸⁶ Os programas “Patrulhando a Cidade”; “Resenha Esportiva” e “Bom Dia Divinópolis” compõem a grade da TVE Candidés e das rádios Minas AM e FM.

⁸⁷ Segundo a Portaria da ANATEL nº4334, de 17/09/2015, as TVEs só podem veicular “Art. 106. A entidade autorizada poderá veicular mensagem institucional de patrocinador domiciliado na área de comunidade atendida que colaborar na forma de apoio cultural, vedada a transmissão de propaganda ou publicidade comercial a qualquer título. Parágrafo único. Para fins do Serviço de Radiodifusão Comunitária, configura propaganda ou publicidade comercial a divulgação de preços e condições de pagamento”.

⁸⁸ Cf. Anexo X.

Bolaño (2007), as restrições de conteúdo e publicidade a que são submetidas TVEs se devem a pressão das TVs comerciais. A restrição retira as TVEs da concorrência por verbas publicitárias no mercado das comunicações. Além do beneficiamento das radiodifusoras comerciais, a legislação legitima o comportamento das radiodifusoras comerciais, que, para o autor, agem como se elas, também, não tivessem que cumprir funções educativas e de serviço público, como rege a Lei Geral das Comunicações.

Independentemente das pressões comerciais que envolvem as duas modalidades de concessão, se as radiodifusoras educativas não cumprem a legislação, poder-se-ia cancelar a concessão e abrir nova concorrência pública. No entanto, a falta de fiscalização, por parte dos órgãos competentes, é um problema que mantém organizações sem perfil com a concessão de outorgas, em detrimento de organizações com importante atuação social, cultural e educativa, em suas comunidades, sem a concessão (LIMA, 2011; BOLAÑO, 2007). Há, por um lado, a falta de condições para que haja fiscalização. E mesmo que haja fiscalização, se houver a confirmação de irregularidades por parte da concessionária, o cancelamento de outorga deve ser votado no Congresso Nacional. O conteúdo apresentado pela TVE Candidés descumprir com as indicações do Decreto-Lei 236. Todavia, como a TVE pertence ao Deputado Federal Jaime Martins Filho, é improvável que haja julgamento e cancelamento da concessão, uma vez que este ator tem condições de legislar, por meio de sua influência política, em seu próprio interesse.

1.4.3.2. Os pilares da TV Educativa

Na tentativa de mostrar que cumpre com a legislação, a TVE Candidés diz que suas práticas se sustentam em três pilares: o social, educacional e cultural.⁸⁹ Em relação ao Educacional, a Fundação destaca que,

⁸⁹ É necessário esclarecer que o papel educativo da comunicação não se restringe, como muitos acreditam, à veiculação de programas de formação educacional, como telecursos. Aqui partimos do pressuposto de que todo conteúdo veiculado forma consciências. No entanto, podem conformar ou educar para a emancipação, promover a conscientização, formando sujeitos aptos ao agir político. As rádios do Movimento Sem Terra – MST – são um exemplo desta busca (SARTORETTO, 2014). O material comunicativo em circulação nos meios de comunicação, especialmente a televisão, aproximam o telespectador de realidades que são por vezes conhecidas, outras vezes desconhecidas. Ao permitir essa aproximação, de acordo com as escolhas que são feitas, é possível provocar o telespectador a repensar o próprio cotidiano, sua identidade, ou condição social, se o conteúdo apresenta a ele algo novo, que o provoca, mais do que reafirma aquilo que lhe é comum. Exemplo dessa provocação narrativa pode ser ilustrada por dois documentos audiovisuais: “Babilônia 2000”, de Eduardo Coutinho, e “Falcão Meninos do Tráfico”, de MV Bill. Ambos os documentários se passam no ambiente da favela e a narrativa é construída por entrevista com a população local. Apesar de o cenário ser o mesmo, as histórias contam vidas distintas. Em “Babilônia 2000”, Eduardo Coutinho provoca o telespectador a pensar sobre o que vê. O diretor não oculta o processo de produção e trabalho sobre o produto final. Ao contrário, ele coloca em perspectiva a construção do

a união com as instituições de ensino superior local onde os futuros profissionais são preparados facilita a aplicação dos estágios. O estágio cumpre a etapa de formação continuada. Dentro deste processo educacional a TV proporciona a capacitação e preparação dos estudantes. Dentro da instituição os futuros jornalistas e publicitários colocam em prática as experiências teóricas. Aqui é trabalhada a construção física e mental dos jovens que saem destes processos qualificados para a disputa competitiva do mercado (PORTAL MPA, 2014).⁹⁰

Neste momento, não será feita a discussão sobre os processos produtivos dos conglomerados analisados, o que se dará no quarto capítulo. Todavia, antecipamos que, tomando o discurso tramado nas entrevistas com trabalhadores da TV, atualmente não há estagiários na equipe de jornalismo e a TV não tem cumprido mais esta “função” de formação dos profissionais. Atualmente o estágio supervisionado é item obrigatório para a formação nos cursos de Jornalismo. Para que seja realizado, é preciso firmar Contrato de Convênio entre as organizações que cedem espaço para a atividade discente orientada e as organizações de ensino superior. A TV Candidés, no entanto, não se interessou em ceder espaço para a realização desta formação – uma decisão contraditória, para dizer o mínimo, tendo em vista seu discurso fundador.

1.5. Comparativo entre conglomerados

sentido dado ao conteúdo pelo produtor audiovisual e revela os instrumentos de trabalho: microfone *boom*, câmara, iluminação. A favela narrada por “Babilônia 2000” tem vida, histórias, amor, infância, alegria, tristeza. Não é um espaço restrito à violência. Em contrapartida, “Falcão Meninos do Tráfico” retroalimenta a favela tomada por traficantes, a negligência do Estado, que também é narrado como corrupto. Não há, todavia, escolha certa entre as duas narrativas. Ambas realidades coabitam alguns territórios. Ambos os documentos partilham realidades sobre aquilo que narram: tanto para quem vive na favela, quanto para aqueles que nunca participam daquelas realidades. Mas as escolhas feitas para retratar a favela em cada um dos documentos lida com a audiência de maneiras distintas e colabora para diferentes debates. Um provoca o olhar com um discurso que confronta a narrativa hegemônica sobre a favela e o sujeito que vive nesse espaço urbano. O outro retroalimenta a narrativa hegemônica. Parece denunciar uma situação que é conhecida da nação e, nesse sentido, pouco colabora para retirar daquela população o estigma social que carrega. É justamente aí onde reside a diferença: a televisão educa e qualifica ao permitir que o telespectador construa novas narrativas a partir do que lhe chega pela televisão e participa da sua opinião. Porque, como diz Ecléa Bosí (1977), não vivenciamos todos os fatos sobre os quais conversamos; nosso pensamento e discurso cotidiano se alimentam da confiança social. Confiamos nos conteúdos midiáticos, especialmente nos jornalísticos que retratam o cotidiano. Assim, segundo os pilares que forjam a radiodifusão educativa no país, na premissa do sistema de complementaridade regulamentado pelo Art. V, da Constituição de 1988 e mais bem esclarecido na Lei nº11.652 de 2008, caberia à tv educativa promover o acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção, que instrua e tome os cuidados necessários para esclarecer, tornar comum a informação a partir da realidade local do telespectador. Em outras palavras: ofertar material simbólico para que os sujeitos participem politicamente da vida social e cultural da cidade, pilares que sustentam e justificam a educação midiática para a emancipação, algo muito além de simplesmente veicular “material educativo” em sua programação.

⁹⁰ CF. <http://www.sistemampa.com.br/tv-candides/tv-candides-se-transforma-na-primeira-tv-educativa-de-minas-gerais-e-a-primeira-de-divinopolis-com-sinal-hd/>.

É possível observar que as famílias ligadas ao “Grupo Integração” e ao “Sistema MPA” possuem características comuns. Em ambos os casos, trata-se de famílias que iniciam seu poder econômico por meio de atividades industriais em áreas urbanas. São famílias que, na história dos municípios de origem, participaram do desenvolvimento econômico local pelos empreendimentos que realizaram. Há obras de estrutura urbana, acesso a energia elétrica e a água que resultaram da influência dos “coronéis”. O poder político desses grupos não se restringe aos municípios de origem, contudo. O Grupo Integração detém grande penetração no Estado de Minas e tem representantes que, vez ou outra, participam do Governo Estadual, ocupando cargos de segundo escalão. O grupo Mayrink Pinto Aguiar – MPA – tem ligação direta com um deputado federal que se utiliza da posição de influência para manter a base eleitoral, por meio de um sistema de reciprocidade que mantém as concessões de outorgas e sua renovação como moeda de troca. Ambos conglomerados perpetuam o poderio local por meio de articulação política e midiática. A atuação política desses sujeitos também permite a constituição e manutenção do patrimônio das famílias ligadas aos grupos. De formas distintas, exemplificam o fenômeno do coronelismo eletrônico no Brasil, que será explorado no segundo capítulo.

Em ambos os conglomerados, se observa a diversidade de empreendimentos. Destaco a constância de organizações Educativas – além das incorporadoras de imóveis e *holdings* não financeiras -, que se articulam com as organizações radiodifusoras. Nos dois casos, há esta combinação. Por atuarem em uma área predominantemente urbana, esse tipo de composição econômica parece ser a tentativa, dos proprietários de radiodifusão, de expandir os negócios para a economia da cultura, do conhecimento e da comunicação, gerando prestígio social, no sentido de capital simbólico trabalhado por Bourdieu (1998), em torno de seus próprios nomes (no caso, dos políticos), ou das lideranças com as quais se articulam. Essas lideranças se autodenominam – e assim são reconhecidas pela imensa constelação social que as circunda - como “inovadoras”, “empreendedoras”⁹¹ e buscam ampliar as perspectivas de desenvolvimento de suas regiões. Essas organizações educativas, por sua vez, se beneficiam de leis de incentivo à inovação e subsídios públicos, como os indicados pela Lei da Inovação (10.973/2004), que consistia em fornecer um marco legal para a aproximação entre Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs) e iniciativa privada.⁹²

⁹¹ Inovadores e empreendedores aqui entendidos em diálogo com as problematizações realizadas por Dardot e Laval em “A Nova Razão do Mundo” (2016).

⁹² Um dos marcos da legislação estava no fato de os incentivos fiscais serem restritos às pesquisas desenvolvidas por instituições sem fins lucrativos. Em 2016, todavia, foi implementada o Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação (Lei nº 13.243/2016). Entre outras mudanças, com as quais os grupos educacionais são “contratados”

Outra faceta do fenômeno é a articulação de atores políticos detentores de empresas de ensino que corroboram para a construção de políticas públicas de esvaziamento e privatização do ensino público. Políticas públicas que são anunciadas como medida de enxugamento do Estado pelos materiais jornalísticos de seus canais de radiodifusão. Na articulação de empreendimentos dos grupos analisados, escolas e veículos de comunicação de massa participam, como agentes econômicos, na indústria da manipulação das consciências indicada por Enzensberger (2003). Cumprem papel de legitimar o discurso hegemônico que assume o “mercado” como único meio de organização possível.

Ambos os conglomerados dizem atender a região. O “Sistema MPA” atende uma microrregião do entorno de Divinópolis. O “Grupo Integração” atende a região Centro-oeste mineira. Apesar de se colocarem como veículos de mídia regionais, em ambos os casos, a equipe de jornalismo é enxuta e não tem condições de cobrir a área geográfica que é atendida pelo sinal das emissoras. No caso da TVE Candidés, se observa, pelo material publicitário da emissora, que os programas atendem a produtores de Divinópolis. Já a “TV Integração” produz notícia da cidade, mas a maior parte do conteúdo da emissora, como se pode consultar no seu *site*, é produzido pelo Grupo Globo em âmbito Nacional. Nos dois casos, é possível observar que as organizações têm dificuldades para produzir conteúdo local (ou mesmo regional) em quantidade e com boa qualidade. A Rede Integração detém um poder local de afiliada, sustentado na reputação do Grupo Globo - e por isso aparenta ter condições produtivas que não possui. Por outro lado, por ser afiliada ao maior grupo de mídia nacional, ela detém a maior audiência na área sob sua cobertura e por isto possui as melhores condições para atrair os anunciantes. A filiação ao Grupo Globo dá à Rede Integração maior controle e organização de seu processo produtivo; por isto, tem que cumprir com diretrizes que regulamentam a área, principalmente, quanto à legislação trabalhista. Em função dessa conduta, que nem sempre é

pelos seus próprios grupos econômicos, estão a alteração do Art. 20 da Lei da Inovação. Por esse artigo, é prevista a contratação de tecnologias, para solucionar um problema ou como parte do processo de inovação. O texto do artigo, no novo marco legal, detalha que a administração pública pode contratar diretamente ICTs, entidades sem fins lucrativos ou empresas para esse fim. A relação de contratados foi também ampliada em relação ao Art. 20 da Lei da Inovação anterior. Antes, somente entidades sem fins lucrativos poderiam ser contratadas para atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação. Agora, empresas privadas e ICTs têm autonomia de atuação. Na Lei da Inovação de 2004, o terceiro parágrafo estabelecia a remuneração “proporcionalmente ao resultado obtido nas atividades de pesquisa e desenvolvimento”. Essa regra foi alterada e o Marco Regulatório da Inovação autorizou o ressarcimento das despesas com inovação. Mesmo que o resultado previsto não seja alcançado em razão do risco tecnológico, o pagamento é realizado pelo trabalho feito. Ou seja: os grupos econômicos “contratam” seus braços educacionais, que obviamente não precisam entregar o resultado, e assim ganham incentivos fiscais e benefícios econômicos como (i) abatimento no imposto de renda dos gastos em pesquisa e desenvolvimento; (ii) captação de recursos públicos não-reembolsáveis para o investimento em pesquisa e desenvolvimento; (iii) compartilhamento de equipamentos e recursos humanos públicos e privados. Como se vê, pesquisa, desenvolvimento e inovação tornaram-se objetivos secundários. De fato, é um grande negócio.

cumprida na região por outras organizações midiáticas, há um imaginário de que a Rede Integração possui as melhores condições de trabalho. Esse imaginário atrai os profissionais mais capacitados e mantém uma reserva industrial de trabalhadores ansiosos por ter a oportunidade de trabalhar para a organização. Tal sistema mantém o Grupo Globo como modelo produtivo no setor da comunicação nacional e o Grupo Integração, como modelo na região. O sistema MPA, por sua vez, não detém boas condições de produção. Seu material comercial e, também, as informações obtidas sobre a Fundação Jaime Martins mostram que não há o objetivo de ser uma organização competitiva no mercado. Ao contrário, o conglomerado se orgulha de ser “formador” dos profissionais que atuam no setor de comunicação audiovisual na região, assumindo um lugar de meio e não de fim, por não deter boas condições de produção da comunicação, ter área de abrangência limitada a uma microrregião industrial de Divinópolis⁹³ e só poder contar com “apoio cultural”, em função da regulamentação brasileira de comunicação, que impede anúncios de promoções, bens, produtos e preços. Por essa razão, o Sistema MPA não é tão atrativo para os anunciantes quanto a TV Comercial, o que limita sua sustentabilidade econômica. Todavia, apesar da debilidade econômica da organização, a análise do patrimônio do grupo mostra que os “coronéis” mantêm a concentração de renda. O negócio da comunicação pode não ser rentável em si mesmo, mas é uma ferramenta importante para manter outras relações clientelistas entre o grupo econômico dos radiodifusores e o poder político, como será desenvolvido nos capítulos posteriores.

Nos dois casos analisados, se observou a duplicidade de outorgas. Tanto o “Sistema MPA” quanto o “Grupo Integração” descumprem os limites indicados pela regulamentação, com outorgas em nome de vários familiares do grupo. O Grupo Integração, especialmente, se caracteriza como monopólio de mídia. Ele concentra os meios de comunicação e, também, as empresas de produção de conteúdo que circulam em seus veículos, impedindo o desenvolvimento do setor. Apesar da proibição constitucional do monopólio, a regulamentação não a impede. O “Sistema MPA” por sua vez, acumula meios de comunicação local e faz parte de uma rede de radiodifusores na microrregião industrial de Divinópolis. Esse conglomerado, apesar de sua debilidade econômica e estrutural, monopoliza a fala, impedindo o surgimento de novas lideranças locais ou mesmo novos meios de comunicação que possam ameaçar o território de influência do Grupo.

O comércio de outorgas também foi observado nos dois grupos analisados e, apesar da problemática relacionada a esse tipo de procedimento, a legislação brasileira contemporânea

⁹³ Composta por 11 municípios, dentre eles Nova Serrana.

tem privilegiado os interesses econômicos dos grupos concessionários em detrimento dos interesses da Nação. O Código Brasileiro de Comunicações, Lei nº 5.785, de 23 de junho de 1962, proíbe a transferência ou venda de outorga por qualquer empresa concessionária de radiodifusão. Por se tratar de bem público as organizações não podem comercializá-la porque não é um bem de seu patrimônio. Contudo, a Lei não veda a troca de sócios detentores das emissoras mantenedoras das outorgas.

No caso da concessão da “TV Panorama”, a outorga deveria ter sido devolvida e novo edital aberto para concorrência pública de exploração do canal em 1980. Naquela época a emissora “TV Industrial”, que detinha a outorga, a vendeu para o Grupo Globo, que posteriormente a vendeu para Omar Perez em 2003, que a negociou com o Grupo Integração em 2007 (PACHECO, 2001; COUTINHO, 2005). O ajuste jurídico e a movimentação de sócios camuflaram as transações ilícitas do mercado de compra e venda de outorgas, que é negociado como um bem comum de propriedade privada. Do mesmo modo aconteceu com a “Rádio Difusora Industrial Nova Serrana”, ligada ao Deputado Jaime Martins Filho. Houve completa dissolução societária da organização que detinha a outorga da rádio e, também nesta situação, o correto seria devolver a outorga à União. Haveria nova concorrência entre organizações interessadas pela exploração da outorga, garantindo aos administradores de radiodifusoras o direito de disputar em igualdade de condições, como rege a Constituição de 1988 - mas não foi o que aconteceu. Como é possível verificar na Portaria nº 313, de 03 de julho de 2012, do Ministério das Comunicações, não houve qualquer impedimento para a “transferência indireta de outorga”. Ato do Presidente da República, consubstanciado em simples despacho, que autoriza a mudança de controle acionário ou societário da concessionária, porque entende que não há mudança de personalidade jurídica do titular. É regulamentado pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, instituído pela Lei nº 4.117, de 1962. O artigo 38, alínea C, da referida Lei, resolve que “a transferência da concessão, a cessão de cotas ou de ações representativas do capital social, dependem, para sua validade, de autorização do Governo após o pronunciamento do Conselho Nacional de Telecomunicações”. Mas a prática, mesmo legal, precisa ser discutida.

94

A “transferência indireta” expõe a desigualdade de acesso da sociedade ao Estado e aos meios de comunicação de massa, uma vez que os atores que detêm melhores condições econômicas e políticas, para negociar a compra de organizações radiodifusoras, obtêm

⁹⁴ Sobre este debate, cf. “Parecer ADVOCACIA GERAL DA UNIÃO, GR-49, 02 de dezembro de 1994”, produzido pela Advogada Adjunta Tarcila Lins Teixeira de Carvalho, disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/viewFile/46507/46685>. Acesso em: 26 de janeiro de 2019.

vantagem na “concorrência”. Além do problema da falta de igualdade de condições, a transação comercial de outorgas coloca em risco o patrimônio público, pois há uma negociação privada que se sustenta nos interesses e objetivos de uma determinada organização social, e não a partir de interesses coletivos. Em um processo de concorrência pública, as propostas de solicitação de outorga devem ser analisadas pelo poder Executivo, que escolherá a mais vantajosa e coerente às diretrizes estabelecidas a este tipo de serviço, protegendo os recursos e interesses coletivos. Os critérios levam em consideração as condições de execução do serviço, o perfil dos sócios e dirigentes da organização de radiodifusão concorrente, a finalidade da radiodifusora e a outorga em disputa – se comercial, educativa ou comunitária. Dentre os critérios, destaca-se, por exemplo, o impedimento quanto à participação dos sócios em outras organizações radiodifusoras,⁹⁵ com o objetivo de evitar a constituição de monopólios ou oligopólios de comunicação no país. Ainda, o parágrafo único do artigo 8º, do Decreto Lei 236 de 1967, determina que “fica proibida, para defesa do patrimônio nacional, quaisquer modalidades contratuais que, de maneira direta ou indireta, assegurem à empresa ou organização estrangeira participação nos lucros brutos ou líquidos das empresas de radiodifusão”. Por isto parece incoerente a transferência de outorgas de um grupo econômico para outro, seja direta ou indireta.

O debate não é estimulado junto à opinião pública, mas foi realizado nos bastidores do Planalto Central. No início do Governo Temer, ainda como interino, o Presidente sancionou em 2016 a Medida Provisória nº747, de 30 de setembro, permitindo a transferência de outorgas. O uso de Medida Provisória para tratar da questão revela que esse tipo de transação era assunto de relevância e urgência para a União. Como deve ser aprovada pelo Congresso Nacional e tem validade de apenas 60 dias, no ano seguinte foi aprovada a Lei Nº 13.424, de 28 de março de 2017, que alterou o Código Brasileiro de Comunicações, regularizando a prática de “transferência” de concessões de radiodifusão, como se lê no Art. 4º. O Art. 38, alínea (a) também foi alterado, permitindo que haja participação de 30% de capital estrangeiro nas radiodifusoras. As alterações indicam que interesses privados e comerciais foram contemplados, mascarados como interesse público. A transferência fere o direito de isonomia, já que organizações com maior influência política e poder econômico – inclusive com participação de capital estrangeiro – usam desta vantagem para comprar uma concessão ativa, mesmo que não se enquadrem nos pré-requisitos da Lei nº 5.785.

⁹⁵ Decreto-Lei 236/1967, em seu Artigo 12, § 3º, prevê: “Não poderão ter concessão ou permissão as entidades das quais faça parte acionista ou cotista que integre o quadro social de outras empresas executantes do serviço de radiodifusão, além dos limites fixados neste artigo”.

Em ambos os casos as organizações midiáticas parecem ser agentes do desenvolvimento local, mas na realidade são acumuladores de recursos que buscam isolar e defender seu território de influência, e os interesses dos grupos dos quais participam. Esta configuração, todavia, se dá como um *aggiornamento* de um poderio, denominado, a partir de Leal (1997), como o coronelismo tradicional que vem desde a primeira República, como se verá a seguir, no próximo capítulo.

CAPÍTULO II

2. CONGLOMERADOS MIDIÁTICOS REGIONAIS: DO CORONELISMO AO CORONELISMO ELETRÔNICO

Em 1980, o Jornal do Brasil publicou o resultado de pesquisa, realizada por Elvira Lobato, sobre levantamento de políticos que detinham, direta ou indiretamente, o controle de emissoras de rádio e tv no país. Segundo relatam Lima (2011), Santos (2006) e Sankiewicz (2011), aquela foi a primeira vez que o termo “coronelismo eletrônico” foi utilizado representando políticos donos de mídia. O termo remetia ao conceito de “Coronelismo” cunhado por Vitor Nunes Leal (1997) em meados dos anos de 1940. Desde então, tem sido usado para designar o singular cenário brasileiro no qual políticos atuantes no legislativo e executivo, que detêm a concessão de rádios e tvs abertas no país, participam de comissões de processos regulatórios da radiodifusão legislando em benefício próprio. Contudo, o coronelismo eletrônico não se detém apenas aos casos em que há líderes representantes nas instâncias municipais, estaduais e federais, donos de mídia, o que por vezes leva a entender que o líder local, o “coronel” teria se tornado “eletrônico” por deter meios de radiodifusão (SANTOS; AIRES, 2017). Na verdade, trata-se de um sistema de troca de favores que mantém o exercício político de poder local.

Neste capítulo busca-se, a partir do conceito de “coronelismo” de Victor Nunes Leal (1997), a matriz para o fenômeno comunicacional denominado “coronelismo eletrônico”. A escolha do tema se deve ao fato de o sistema social denominado coronelismo ser uma chave pertinente para estudos sobre a apropriação dos meios de comunicação de massa por grupos político-econômicos, como o “Sistema MPA” e o “Grupo Integração” analisados nesta tese.

2.1. O sistema coronelista

Em “Coronelismo, enxada e voto”, publicado pela primeira vez em 1949, Leal (1997) discute que, desde o Império até a República, a estrutura agrária, concentradora da propriedade de terra, permitiu que grandes fazendeiros, que detinham a exploração da terra e do trabalho, exercessem o controle político local, por meio de um complicado sistema de compromissos e trocas de favores com as províncias (Estados) e a União. Para Leal (1997, p.40), o fenômeno do “coronelismo” é

o resultado da superposição de formas desenvolvidas do regime representativo a uma estrutura econômica e social inadequada. Não é, pois, mera

sobrevivência do poder privado, cuja hipertrofia constituiu fenômeno típico de nossa história colonial. É antes uma forma peculiar de manifestação do poder privado, ou seja, uma adaptação em virtude da qual os resíduos do nosso antigo e exorbitante poder privado têm conseguido coexistir com um regime político de extensa base representativa.

O termo “coronel”, segundo Basílio de Magalhaes (1997),⁹⁶ surgiu no século XIX, mais precisamente em 18 de agosto de 1831, quando Padre Diogo Antônio Feijó criou a Guarda Nacional, que auxiliou o exército de linha das guerras estrangeiras. Cada município possuía um regimento e o posto de “coronel” era ocupado pelo líder político da comuna. Em geral, os “mais opulentos fazendeiros ou os comerciantes e industriais mais abastados, os que exerciam, em cada município, o comando em chefe da Guarda Nacional, ao mesmo tempo que a divisão política, quase ditatorial, senão patriarcal, que lhes confiava o governo provincial” (MAGALHAES, 1997, p. 290). Esta situação se deu até a extinção da Guarda Nacional no início dos anos de 1900.

O sistema coronelista passou a fazer parte da cultura nacional e, mesmo sem a designação de uma patente oficial, aqueles que detinham “boas condições econômicas”⁹⁷ e o poder político local, continuaram recebendo o tratamento de “coronéis” no interior do país. Como se descreveu no primeiro capítulo, “Coronel Jovelino Rabelo”, tio de Mayrink Pinto Aguiar Filho e fundador da rádio Candidés que originou o conglomerado Sistema MPA, é um exemplo deste fenômeno. Apesar de não ter patente de coronel, ele é reconhecido como tal em função de seu “empreendedorismo” e liderança no desenvolvimento da cidade de Divinópolis, a partir de 1910.

Leal também explica que a figura do “coronel” representava o prestígio social de muitos donos de terra que exerciam a liderança local. Mas na articulação política municipal, as lideranças, algumas vezes, também eram realizadas por “doutores”,⁹⁸ que se colocavam não pela posse de terras, mas por outra “patente”: o título de bacharel. Apesar da relevância da atividade rural, para Leal nem todos os chefes políticos municipais são verdadeiros coronéis. Com a expansão do ensino superior no Brasil, muitos “doutores” – dentre eles médicos e

⁹⁶ A pedido de Victor Leal, Basílio de Magalhães faz uma exposição sobre o sentido de “coronel” na cultura brasileira. Essa definição está presente no livro nas notas do capítulo primeiro, nas páginas 289 e 290, da 3ª edição.

⁹⁷ Segundo Leal, nem todos os “coronéis” eram grandes fazendeiros, mas havia a crença de que, por se tratar de homens detentores de propriedades, esses senhores eram homens de dinheiro e, conseqüentemente, poder. Muitos fazendeiros não possuíam casas confortáveis, ou uma vida de ostentação, e para manter a produção negociavam com bancos empréstimos financeiros. No entanto, mesmo não tendo grandes aportes econômicos, em comparação à pobreza do trabalhador do campo, eram vistos pelos roceiros como homens ricos, sinônimo de influência e poder. Por isto eram reconhecidos como “coronéis”- e era ao “coronel” que o trabalhador pedia os favores e socorros financeiros, mantendo uma relação de favores.

⁹⁸ Entre aspas, pois esse título era dado a bacharéis que não tinham, necessariamente, doutorados. Também se tratava de uma nomeação social àqueles que tinham formação superior nas áreas de direito e medicina. Ainda hoje esta prática social se manifesta.

advogados – também podiam ocupar este lugar socialmente construído. Se esses atores possuísem qualidades de “comando e dedicação”, nas palavras de Leal (1997, p. 41), eles estariam aptos à chefia local. Em alguns casos, os líderes atuavam isoladamente: o “coronel” detentor de terras de sua fazenda, junto a outros fazendeiros, influenciava na cidade, porque deles dependiam o comércio e os trabalhadores locais; os “doutores”, pelo prestígio da formação, ou pelos serviços prestados às famílias ricas e às massas pobres. “Em simbiose o coronel entrava com a influência pessoal ou do clã, com o dinheiro e a tradição; o doutor, a ele aliado, com o manejo da máquina, incumbindo-se das campanhas jornalísticas, da oratória nas ocasiões solenes, do alistamento, das trincas de votação (...)” (LEAL, 1997, p.291). Seja qual for o chefe municipal, o elemento primário da liderança do “coronel” é o controle de um “lote” considerável de votos.

O isolamento dos municípios, a desorganização dos serviços públicos, a ignorância da população e a dependência dos trabalhadores rurais em função de o processo eleitoral não prever a votação secreta e haver a conferência dos votos permitiam que se estabelecesse uma relação de subserviência política ao “coronel”, conhecida como “voto de cabresto”.⁹⁹ Desse modo, os “coronéis” municipais se aliavam às oligarquias Estaduais, que por sua vez se aliavam ao governo Federal, sustentado em uma complexa rede de favores.

Mesmo na República Velha, de acordo com Leal, o coronelismo se manteve pelo sistema de troca de proveitos entre o poder público, que progressivamente se fortalecia, e a influência social do chefe local que buscava manter seu poderio apesar da decadência do setor agrícola. O autor caracteriza o coronelismo como um momento de conexão entre o poder público e o poder privado, que se deu a partir da fragilidade do município diante a um federalismo marcado pela centralidade do poder político. “Desse compromisso fundamental resultam as características secundárias do sistema ‘coronelistas’, quais sejam, entre outras, o mandonismo, o filhotismo, o falseamento do voto, a desorganização dos serviços públicos locais” (LEAL, 1997, p. 40-41).

⁹⁹Segundo Leal, além do temor dos trabalhadores em relação a conferência dos votos, ou mesmo do que poderia significar para eles a perda do prestígio político do coronel ao qual estavam vinculados, havia questões como o custeio das eleições, que eram possíveis graças à intervenção econômica do coronel. Eram os líderes locais que pagavam o transporte, alimentação e hospedagem dos eleitores rurais. Mesmo quando, por força da Constituição, o voto tornava-se obrigatório a um número maior de pessoas e os custos não podiam ser pagos pelo líder político local, o governo destinava, por meio de subsídios distintos, as condições econômicas necessárias aqueles que lhe davam apoio. “É de praxe que os candidatos também contribuam, assumindo, alguns, pesadas responsabilidades financeiras para disputar a cadeira desejada. Mas, como é notório, são os cofres públicos que costumam socorrer os candidatos dos chefes locais governistas nessa angustiada emergência. Os auxílios são dados, algumas vezes, em dinheiro de contado, ou pelo pagamento direto de serviços e utilidades. Outras vezes, o auxílio é indireto, através de contratos, que deixem boa margem de lucros, ou pela cessão de edifícios, transporte, oficinas, gráficas, material de propaganda etc.” (LEAL, 1997, p. 67).

O isolamento local gerava a ausência do poder público e, nesse contexto, apresentava-se o “coronel” como forma de incursão do poder privado no domínio político. Era o “coronel” quem decidia como se daria a alocação de recursos orçamentários no município, vindos das instâncias estaduais e federais. Também indicavam quem ocuparia os cargos de comando da máquina pública, como delegados, professores e outros servidores. Sua opinião prevalecia nos conselhos do governo naquilo que dizia respeito ao município, mesmo nos assuntos que eram de competência do Estado ou da União. Exercício de sua autonomia extralegal, que para o autor era uma espécie de “carta-branca que o governo estadual outorga aos correligionários locais, em cumprimento da sua prestação de compromisso típico do ‘coronelismo’” (LEAL, 1997, p. 71). Uma das formas de exercício do líder local era, portanto, ligada a favores pessoais, desde arranjar emprego público, emprestar dinheiro, compor desavenças, dentre diversos outros favores patriarcais como batizar filhos e casamentos.

Os melhoramentos realizados nos municípios ou distritos sob sua influência se davam por “seu desvelo pelo progresso local”, segundo Leal (1997, p. 58):

A escola, a estrada, o correio, o telégrafo, a ferrovia, a igreja, o posto de saúde, o hospital, o clube, o campo de *football*, a linha de tiro, a luz elétrica, a rede de esgoto, a água encanada –, tudo exige o seu esforço, às vezes um penoso esforço que chega ao heroísmo. E com essas realizações de utilidade pública, algumas das quais dependem só do seu empenho e prestígio político, enquanto outras podem requerer contribuições pessoais suas e dos amigos, é com elas que, em grande parte, o chefe municipal constrói ou conserva sua posição de liderança.

Em sua análise, Leal faz um contraponto às críticas de que o “coronel” não possuía “espírito público” e, sobre a discussão, ressalta o fato de que, em geral, era em função de seu empenho o parco progresso do município. Ao tratar dos melhoramentos municipais conquistados pelo “coronel”, Leal ressalta a dependência do município como condição para a manutenção do sistema coronelista. Em função do isolamento, a carência de informação, de consciência política, cívica e de direitos, faziam com que o trabalhador rural defendesse os interesses do “coronel” porque deste modo defenderia seus próprios interesses. Lutar com e pelo coronel, para o autor é uma consequência do imaginário social no qual o direito do eleitorado era visto como dádiva do poder.

O contexto social, portanto, criava as condições para o sistema de reciprocidade entre o governo local e a instância federal, que são mutuamente dependentes. Sem a liderança do “coronel” o governo não seria obrigado a uma relação de reciprocidade; sem essa reciprocidade, o “coronel” não teria como manter o poder de sua influência. Apesar da representatividade legal

do governo e sua capacidade de legislação e intervenção vertical no município, há favores pré-estabelecidos que mantinham o sistema de reciprocidade. Leal (1997, p. 64) observa que

muitos chefes municipais, mesmo quando participam da representação política estadual ou federal, costumam ser tributários de outros, que já galgaram, pelas relações de parentesco ou amizade, pelos dotes pessoais, pelos conchavos ou simples acaso das circunstâncias, a posição de chefes de grupos ou correntes, no caminho da liderança estadual ou federal.

Os representantes políticos estaduais e federais, em sua maioria, iniciaram como líderes locais a partir da mesma lógica patriarcal e se mantêm nesta posição pelo sistema de reciprocidade. Nessa medida, para o autor, a responsabilização do “coronel” pelo atraso municipal e do país, não era um problema de ordem pessoal e sim da estrutura econômica e social que permitem a manutenção do sistema. Esse aspecto parece não ter se modificado nos dias atuais, como discute-se adiante.

A execução do código eleitoral de 1932, o aumento da produção industrial brasileira, o crescimento da população e do eleitorado urbanos (resultado da migração dos trabalhadores rurais acostumados a mudar de zonas decadentes para mais prósperas), a expansão dos meios de comunicação (especialmente do rádio) e transporte aumentaram os contatos da população rural com reflexos para a conduta política. Com a industrialização e a urbanização do Brasil, pouco a pouco inicia-se um confronto entre o poder econômico dos fazendeiros – em crise por causa de quedas produtivas da agricultura –, com os banqueiros, comerciantes e industriários em ascensão. Essas “novas” lideranças locais urbanas desenvolveram formas de constituição e manutenção de poder local. Mantiveram a matriz “coronelistas”, permitindo a coexistência entre o poder privado e poder político.

Estes traços do coronelismo podem ser identificados na história dos grupos Integração e Sistema MPA, que são marcadas pelo heroísmo de seus patriarcas em defesa da urbanização e do desenvolvimento industrial local. No primeiro caso, Tubal Vilela marca a história da cidade de Uberlândia, no Triângulo Mineiro, a partir da “Imobiliária Tubal Vilela”. No segundo grupo, Jovelino Rabelo marca a industrialização de Divinópolis, o desenvolvimento da siderurgia e a chegada de serviços públicos de luz e água ao município. Ambos criaram uma rede de negócios em suas cidades, atrelada aos melhoramentos do município no início do século XX. Em função de sua liderança local, nomeiam vários espaços públicos, como descrito no capítulo anterior.

2.2. O coronelismo eletrônico

No império e na velha República, o “coronelismo” se manifestou por meio do processo de produção agrária, da concentração de terra e do controle dos eleitores rurais, tendo como

fundamento a troca de favores. Nas sociedades urbanas, os líderes políticos desenvolveram formas de influência da opinião do eleitorado para a manutenção de seus interesses. É nesse contexto que se apresenta o fenômeno do “coronelismo eletrônico”. No lugar das propriedades de terra, segundo Santos e Capparelli (2005, p.78), “líderes locais utilizam a propriedade de estações geradoras e retransmissoras como forma de extensão dos seus poderes”. Trata-se de um modo de produção da informação, e de controle dela, que objetiva construir consensos e a opinião pública.

Por meio do controle político exercido no município, o coronelismo eletrônico mantém o sistema de reciprocidade entre as instâncias municipais, estaduais e federais. Os novos “coronéis” também utilizam sua influência para obter empregos para “apadrinhados”, favores e obras urbanas para suas bases eleitorais, conservando a característica clientelista, herdada do antigo coronelismo. Mas, se, antes, a doutrinação do eleitorado se dava pelo voto de “cabresto” e nos comícios, no coronelismo eletrônico ela se dá com o apoio do aparato tecnológico de radiodifusão.

2.2.1 Um novo sistema coronelista

Segundo Santos e Aires (2017), o coronelismo eletrônico é um fenômeno datado da segunda metade do século XX que não se configura como uma continuidade do sistema coronelista, narrado por Leal, atualizado com o advento dos meios de comunicação de massa, em especial rádio e televisão. O argumento das autoras se sustenta no fato de que houve uma interrupção no sistema de permuta entre os poderes locais e federais no período compreendido entre o Estado Novo e a ditadura militar, porque não houve eleições que permitissem o voto como moeda de troca. Nessa medida, para as autoras, trata-se de uma retomada semântica que “atém o coronelismo eletrônico a um período histórico semelhante àquele estudado por Leal, ou seja, um momento de transição entre dois sistemas políticos: a ditadura e a democracia” (SANTOS; AIRES, 2017, p. 55).

No entanto, Santos e Aires reconhecem que o período da ditadura militar teria sido o mais feliz para chefes locais detentores de concessões de radiodifusão, uma vez que não havia concorrentes como a internet, tv a cabo ou a satélite – tampouco de grandes empresas multinacionais, como as de telefonia - a disputar mercado e injetar recursos financeiros com *lobby* sobre ministros, parlamentares e demais agentes públicos. Não havia liberdades partidárias nem questões de cidadania e direitos, que foram fortalecidos pela democracia.

Destacam que no contexto de transição de um regime ao outro, combinam-se duas fragilidades: “a fragilidade institucional dos atores políticos na disputa pluripartidária pós-ditatorial e a fragilidade econômica das empresas midiáticas nacionais, regionais e locais em relação à entrada das *majors* globais no mercado brasileiro de comunicações” (SANTOS; AIRES, 2017, p. 56). O fenômeno contemporâneo mantém traços do coronelismo descritos por Leal, como o clientelismo, a debilidade entre os interesses público e privado, a desorganização dos serviços públicos e o isolamento dos municípios em relação aos grandes centros urbanos. O governo federal detém o controle dos meios de comunicação que são usados como moeda de troca na negociação de favores. Desse modo, Santos e Aires definem (2017, p. 39) o coronelismo eletrônico como um “sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre o poder nacional e o poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação”. A propriedade dos meios de comunicação é parte do controle dos meios de produção e essa é uma característica fundamental do que definem por “coronelismo eletrônico”.

2.2.2 Coronelismo eletrônico de novo tipo

Venício Lima (2011), por sua vez, trata da emergência do fenômeno do “coronelismo eletrônico”, sobretudo, com a progressiva centralidade da mídia na política brasileira durante o regime militar. Para o autor, ele é o resultado do “modelo de curadoria (*trusteeship model*), isto é, da outorga pela União a empresas privadas da exploração dos serviços públicos de rádio e televisão” (LIMA, 2011, p. 105). Nessa medida, reafirma as caracterizações expostas por Santos e Aires quanto ao sistema de reciprocidade entre os líderes políticos locais e a União.

Todavia, com as alterações no poder de concessão da outorga impostos pela Constituição de 1988, para Lima, o coronelismo eletrônico se modificou transformando-se em um “coronelismo eletrônico de novo tipo”, marcado pela relação de reciprocidade dos legisladores federais com detentores de veículos de comunicação.

Até a Constituição de 1988, apenas o Presidente da República detinha o poder sobre as outorgas de radiodifusão. Esse “recurso” estratégico era moeda de troca na relação do poder Executivo Federal com as lideranças locais aliadas. Mas a Constituição provocou alterações no *modus operandi* do sistema em dois pontos fundamentais. Inicialmente, foi dada maior autonomia ao município, definido como ente federativo, em um processo de descentralização

de políticas públicas que provocou alterações no federalismo. Houve mudanças na forma de distribuição de recursos e das competências do município e do Estado, principalmente nas áreas da saúde e educação, com consequências para a política local. Mas, a despeito da definição do município como ente federativo, o Executivo ainda deteve o controle sobre as concessões.

Por outro lado, embora a Presidência da República centralizasse o poder sobre as outorgas, a Constituição de 1988 exigiu a participação do Legislativo na aprovação e renovação das concessões para rádio e televisão. Como forma de descentralização, a proposta era louvável, no entanto, na prática política brasileira, ela desencadeou um vínculo entre radiodifusores (em especial educativas e comunitárias) e deputados federais que alimentou o antigo sistema de reciprocidade, estudado por Leal no sistema coronelista. Nessa medida, para Lima (2011, p. 108),

É no contexto do município não mais isolado, mas fortalecido, e da política local revigorada, que surge o que chamamos *coronelismo eletrônico de novo tipo*, vinculado especificamente às permissões e autorizações dirigidas às comunidades locais. Essas permissões e autorizações referem-se às RTVs, em especial aquelas destinadas às prefeituras (desde 1978), às emissoras de rádio FM e às rádios comunitárias legalizadas.

A divisão entre o Executivo e o Legislativo sobre o poder da concessão, renovação ou cancelamento das outorgas para radiodifusão – comercial, educativa e comunitária –, provocou um contrassenso no exercício do poder dos legisladores federais, que passaram a legislar a favor de seus próprios interesses e dos grupos econômicos dos quais participam, inclusive atuando contra as leis que objetivam democratizar a comunicação. Como descreveu Leal (1997), esses atores do legislativo são chefes políticos locais, que, depois de terem construído, herdado ou consolidado a liderança, ascenderam aos cargos representativos nos governos estaduais e federais, tornando-se absenteístas, pois retornam ao “feudo” apenas para visitar familiares, descansar, ou tratar de interesses partidários. Mas esta situação é cheia de riscos, porque sua ausência permitia a ascendência de outras lideranças que poderiam ocupar seu lugar. Para evitar os riscos, o “coronel” precisa manter sua assistência no sistema de reciprocidade e a articulação com radiodifusores, sejam eles de seus afilhados ou de sua própria família, porque os meios de comunicação atuam para conter as lideranças que não participam de seu grupo político. Nesse contexto, os políticos que atuam na esfera federal, no coronelismo eletrônico, segundo as palavras de Lima (2011, p.143), “agiriam não no ‘varejo’ da política, mas no atacado, ajudando na legalização de rádios e, assim, contando com uma base de apoio comunicacional de grande valia em diversos municípios integrantes de sua base eleitoral”.

A virada do “coronelismo eletrônico” para o de “novo tipo”, segundo Lima, se dá com a Medida Provisória 2.143-33, de maio de 2001, que restaurou parte do poder retirado do Executivo pela Constituição de 1988. A MP estabelece que as autorizações de rádios comunitárias encaminhadas pelo Executivo ao Congresso Nacional, se não forem apreciadas em um prazo de 90 dias, se transformarão em licenças provisórias de funcionamento. Em função da morosidade do trâmite no Legislativo, o Executivo acelera o processo e se beneficia da situação. Desse modo, as rádios comunitárias voltam a constituir importante moeda de barganha política para o Executivo, que busca estabelecer elos com os municípios.

2.3. Aproximações entre o coronelismo e o coronelismo eletrônico

No “Coronelismo eletrônico” ou no “coronelismo de novo tipo”, os meios de comunicação assumem um papel relevante no exercício do poder privado local em conexão com o poder político nacional. Essa debilidade, herança do coronelismo, significava, segundo Leal (1997), a fragilidade econômica do “coronel” e não sua fortaleza. A decadência do poder econômico dos “coronéis”, por causa do declínio da produção agrícola e do crescimento da economia industrial e comercial, impeliu o “coronel” a se manter pelo poder político. Analogamente, o mesmo acontece no “coronelismo eletrônico”, no qual o controle dos meios de produção se sustenta no poder político em detrimento do poder econômico. Para Santos (2006), dessa característica derivam duas propriedades: (i) a terra e a radiodifusão como meios de produção e (ii) a precariedade econômica do coronel. No tempo presente, o maior bem do “coronel” continua sendo o de alocar os recursos públicos. Exemplo recente desta prática foi a ação do Governo do Presidente Michel Temer, em 2017, de distribuição de verbas destinadas a publicidade oficial como meio de angariar o apoio de parlamentares na defesa da Reforma da Previdência.

Com o objetivo de bloquear os argumentos e informações contrárias às propostas de Reforma da Previdência, o governo determinou que a propaganda em defesa da reforma fosse pulverizada pelo interior do país. Seu objetivo era silenciar os veículos de rádio – produtos jornalísticos, programas de entrevista, falas de apresentadores etc. – que pudessem contrapor argumentos de defesa do projeto. Nessa medida, para “vender” o espaço publicitário do veículo para o anúncio oficial, a rádio local teria que assumir seu apoio ao projeto federal. Para saber quais organizações de mídia seriam “escolhidas” e garantir bases de apoio, os Deputados e Senadores fariam as indicações dos veículos de seus territórios eleitorais. Por sua vez, para que

os radiodifusores indicados pelo parlamentar fossem “contemplados”, era preciso que eles votassem a favor da Reforma da Previdência, na Câmara e no Senado, a despeito dos interesses das populações que representam e os elegeram (FILHO, 2017; ROSA, MONTEIRO, 2017). O governo federal tem autonomia para gerenciar verbas publicitárias em favor de campanhas de seu interesse, todavia, ao terceirizar para Deputados e Senadores o poder de definir quais veículos seriam escolhidos para que houvesse o anúncio da propaganda oficial, a escolha dos veículos deixa de ser feita a partir de objetivos de um plano de mídia da campanha de esclarecimentos sobre a Reforma da Previdência, que são de interesse público, e passa a se configurar como moeda de troca entre o executivo e o legislativo, tendo como objetivo final a manutenção do sistema de reciprocidade do “coronelismo eletrônico” (BARROS, RASLAN FILHO, 2017 a).¹⁰⁰ A “distribuição de verbas”, além de impedir a pluralidade de opiniões, fere o direito à comunicação e o princípio da isonomia. Deter o poder sobre a verba publicitária daria aos atores políticos que estão em exercício de mandato, em detrimento de outros possíveis candidatos que não detêm as mesmas condições, vantagem simbólica e financeira nas eleições. A relação entre a liderança política e os radiodifusores locais seria fortalecida, mantendo a relação clientelista. Os radiodifusores beneficiados garantem o alcance do “padrinho” a opinião pública, ao mesmo tempo em que dificultam o acesso de seus adversários, bloqueando temas ou informações que possam comprometer o parlamentar, tanto quanto dão visibilidade ao que possa lhes garantir poder e que, por sua vez, também os defenderá.

Pelo exposto, é possível afirmar que os radiodifusores servem para controlar as informações que chegam ao eleitorado e são mais eficientes na difusão da imagem protetora do “coronel”. Eles se apresentam como porta-vozes e vigilantes dos interesses locais, espaço de fala da comunidade e exercício da cidadania, agentes do “progresso” do município ou da região. Mas, apesar da boa “propaganda” feita sobre si mesmos, a concessão de radiodifusão aos “coronéis” é um sintoma do monopólio da fala. Eles cerceiam e hostilizam a expressão dos adversários políticos, impedem vozes contestadoras e práticas democráticas, ao controlar um importante meio de produção que participa da construção da opinião pública. Ademais, também controlam o setor da comunicação em suas regiões, impedindo que concorrentes que não participam de seus grupos político-econômico, ou dos acordos realizados entre *pseudo* concorrentes, ou que objetivem produzir conteúdo relevante para a população local, surjam e

¹⁰⁰ Sobre as ações de (des)regulamentação da comunicação empreendidas pelo Governo de Michel Temer consultar Barros e Raslan Filho, 2017.

os coloquem em risco. Desta maneira, controlam o meio, o conteúdo, o acesso, a verba publicitária, a construção do imaginário social e, assim, a opinião pública circulante.

2.3.1. Conflitos de interesses

No coronelismo eletrônico, além da posição de influência, que permite a deputados e senadores, por meio de seu mandato e poder de legislar, “assistir” os líderes locais que participam de sua base de apoio, eles também legislam em benefício próprio, obtendo para si e seus familiares a concessão. Legalmente observa-se que há “conflito de interesses”, porque os parlamentares votam e aprovam suas próprias solicitações de concessão ou renovação das outorgas.¹⁰¹ A Constituição Federal proíbe tal prática. No artigo 54, mais especificamente nos dois primeiros parágrafos, há a definição de que deputados e senadores não podem firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público. Mas apesar de ilegal, é comum acumular os “cargos”. De forma mais amena, o Código Brasileiro de Telecomunicações, Lei número 4.117/1962, tenta regulamentá-la. No parágrafo 38, a Lei determina que pessoas que estejam em gozo de imunidade parlamentar não podem exercer a função de gerente ou diretor de empresa concessionária de TV ou Rádio. A norma, no entanto, segundo Lima (2011), é interpretada juridicamente como impeditiva da participação dos parlamentares na gestão das empresas concessionárias, mas não proíbe que políticos em exercício sejam detentores da concessão. Nessa medida, políticos podem ser os responsáveis pela outorga desde que comprovem estar, durante o mandato, afastados da gestão daquelas organizações. Estar afastado, no entanto, não impede que o parlamentar defenda interesses do grupo político-econômico do qual faz parte, ou mesmo de sua família. Essas foram, inclusive, as justificativas da justiça federal do Pará para o cancelamento da outorga da “Rádio Clube do Pará” em setembro de 2018, pertencente ao senador Jader Barbalho e sua esposa, a deputada federal Elcione Barbalho, ambos vinculados ao PMDB, atual MDB. A rádio esteve em nome dos parlamentares até 2017 quando foi transferida para as filhas do casal. A justiça entendeu que a transferência, no entanto, não impedia o tráfico de influência (RODRIGUES, 2018).

No que se refere aos conglomerados Integração e Sistema MPA, analisados por esta tese, foram encontrados em ambos os casos esse tipo de situação. Rogério Nery, proprietário

¹⁰¹ Por isso, o MPF também tem solicitado o cancelamento da outorga ou sua renovação, para impedir o tráfico de influência. Dentre eles estava o Senador Jader Barbalho e sua esposa, deputada Elcione Barbalho, que juntos foram até 2017 sócios da “Rádio Clube do Pará” YODA (2010).

do Grupo Integração, foi secretário do Governo de Minas e na ocasião os meios de comunicação do grupo, a TV Integração e o Portal G1, anunciaram o afastamento de Rogério Nery da Superintendência das empresas – só que Nery continuou sendo proprietário das concessões.

A outorga da TVE Candidés, mantida pela Fundação Jaime Martins, que tem como diretores assessores e familiares do deputado Jaime Martins Filho, também cabe na mesma situação e, apesar de nos documentos oficiais da organização não haver menção ao deputado federal, os diretores da Fundação estão diretamente ligados a ele. Há ainda a Rádio Educativa 96 FM, na cidade de Nova Serrana, sob a tutela da Fundação Cultural e Comunitária Zagga, que tem Lucília Aparecida de Lacerda Martins, esposa de Joel Pinto Martins, primo do deputado, na presidência do conselho, como descrito na caracterização dos grupos.

Deter uma concessão pública é uma das formas de alocação privada do recurso público. O “coronel” busca o controle desses meios para sustentar sua influência e os interesses dos grupos dos quais participa. Em contrapartida, toma cuidado para deixar os inimigos longe deles. O domínio do discurso cria condições favoráveis, apesar de não haver garantias, para que os representantes políticos – em escala municipal, estadual e federal – possam se eleger e reeleger. Por isso mesmo, no país, outorgas de radiodifusão para líderes locais, não por coincidência, têm sido instrumento importante para que oligarquias dominantes em vários estados e regiões se estabelecessem¹⁰² e, também, grandes conglomerados de mídia, como o Grupo Globo de comunicação.

Possuidora de diferentes empresas dos ramos da comunicação e do entretenimento, o Grupo Globo monopoliza o mercado e dita o *modus operandi*. Segundo Herz (1987), Lima (2005), Santos e Capparelli (2005) e Bolaño (2007), o Grupo Globo foi responsável pela prevalência de lógicas privadas nas políticas de comunicação no Brasil desde o período da Ditadura Militar. A abrangência territorial de sua programação e soberania mercadológica transformaram seu poder de influência, como “quarto poder”, em uma barreira a regulamentação de propostas democráticas que coloquem em risco sua soberania no setor. Nas palavras de Lima (2005, p. 104),

o que distingue a Rede Globo de Televisão (RGTV) de outras redes privadas e comerciais é não só sua centralidade na construção das representações sociais dominantes, mas o grau de interferência direta que passou a exercer como ator decisivo em vários momentos da história política do Brasil nas últimas décadas.

¹⁰² Os nomes Sarney, Collor de Melo, Jereissati, Magalhães, Barbalho, Neves são oligarquias regionais que representam bem esta situação.

Daniel Herz (1987), em “A história secreta da Rede Globo”, por meio do levantamento de material público sobre a organização e seus dirigentes, descreve a ascensão do Grupo Globo, suas manobras jurídicas e a diversidade de empreendimentos, dentro e fora do setor da comunicação, na constituição de seu poder político, econômico e simbólico (BOURDIEU, 1998). Um dos casos emblemáticos do sistema de reciprocidade operado pelo Grupo, foi a aquisição da NEC do Brasil, subsidiária da *Nippon Electric Company*, por Roberto Marinho, em 1986. Segundo Herz, Marinho obteve informação privilegiada do secretário geral do Ministério das Comunicações, Rômulo Villar Furtado, e contou com a intervenção de Antônio Carlos Magalhães, na época Ministro das Comunicações. Ambos eram “apadrinhados” de Roberto Marinho, que os impôs a Tancredo Neves como condição de seu apoio na campanha eleitoral. A negociação da compra da NEC do Brasil por parte de Marinho contou com o boicote do Ministério das Comunicações para que o presidente da empresa no Brasil, o empresário Mario Garnero – que também era dono do grupo Brasilinvest¹⁰³ –, se desfizesse de sua parte das ações na organização. A participação de brasileiros em empresas estrangeiras de telecomunicações era uma manobra utilizada na época para “nacionalizá-las”. Nas palavras de Herz (1987, p. 41),

as “nacionalizações” promovidas pelo Ministério das Comunicações, no início da década de 80, serviram para “maquiar” a presença do capital estrangeiro na área e armar as indústrias de telecomunicações com argumentos para furar o bloqueio da reserva de mercado controlada pela SEI.¹⁰⁴

A NEC do Brasil era a fornecedora de equipamentos de telecomunicações às empresas estatais do país e as encomendas eram subordinadas a Antônio Carlos Magalhães. Era, também, a maior fornecedora da Embratel, que em 1986 era estatal. A Embratel, por sua vez, tinha como maior cliente a própria TV Globo, de acordo com as pesquisas de Herz.

2.3.2. Oligarquias, afiliadas e concentração de radiodifusores

¹⁰³ Segundo Daniel Herz, o papel de Garnero na sociedade deveria ser “simbólico”. Ele era influente junto a Câmara e ao Senado e na sociedade deveria utilizar-se desse trânsito em benefício dos interesses da NEC. Os japoneses tinham o dinheiro. Mas como presidente detentor de direito a voto, Garnero se impôs na organização, incomodando o grupo Japonês proprietário da empresa. Em 1985 o “Governo Federal decretou a liquidação extrajudicial do Banco Brasilinvest e das demais empresas financeiras pertencentes ao grupo” (HERTZ, 1987, p. 42). Mário Garnero teve decretada sua prisão preventiva. A NEC do Brasil não foi atingida pela liquidação do Grupo Brasilinvest, mas as atividades ilegais de Garnero foram decisivas para que os japoneses se afastassem do “sócio” brasileiro. Importante dizer que a indicação de Garnero para ser o “sócio nativo” foi feita por Rômulo Villar Furtado, que em 1986 completava 13 anos à frente da secretaria geral do Ministério das Comunicações.

¹⁰⁴ Secretaria Especial de Informática

A decadência econômica também impacta no processo produtivo das radiodifusoras controladas por “coronéis”. Para Santos (2006, P. 18), “os serviços de comunicação oferecidos pelas empresas dos coronéis são pobres, não têm condições de competitividade em termos de qualidade de conteúdo ou de distribuição eficaz”. Elas não atendem às lógicas de mercado. Concordo com a autora em parte. De fato, há organizações que não possuem recursos financeiros para qualificar o processo produtivo, nem tampouco condições de atrair os melhores profissionais. Assim, não alcançam grandes índices de audiência, o que impacta na relação com anunciantes e, diretamente, nas condições econômicas de manutenção da organização. Os cargos de direção e gestão, em geral, são ocupados por familiares, afiliados ou por “indicados” de outras lideranças locais (a quem o “coronel” deve favores), profissionais que prescindem da competência necessária para atuar no ramo. A sustentabilidade financeira depende em muitos casos de anúncios publicitários governamentais. As tecnologias contemporâneas disponíveis e a necessidade de atualização dos processos são onerosas para os “coronéis”, que não se interessam em “investir” na organização. Sua preocupação é deter o meio de produção, mesmo que ele não ofereça um produto de qualidade. Contudo, por outro lado, há organizações que, apesar dos custos necessários para ofertar serviços, buscam se enquadrar em modelos de produtividade impostos pelo setor.

A situação aproxima radiodifusores locais e empresários nacionais, que se organizam em redes de afiliadas. Como afiliadas, as organizações locais são responsáveis por retransmitir a programação, em sua maioria de “conteúdo nacional”, inserindo a esta uma pequena parcela de “conteúdo local”. A “parceria” garante a programação sem dispêndio de muitos recursos para a produção – principalmente aos veículos de televisão que possuem um sistema de produção mais complexo. A afiliação cria as condições para manutenção da audiência. Garantida a audiência, assegura-se a capacidade de o veículo atuar junto à opinião pública. A rede de afiliadas se fortalece na defesa de seus interesses, dentre eles, impedir a entrada¹⁰⁵ de empresas internacionais no país.¹⁰⁶ Não se pode negar, todavia, que, dependendo da afiliação, há modelos de produção que são impostos à afiliada e solicitam recursos do concessionário. Se esses recursos virão ou não de lógicas comerciais de exploração do mercado, essa é outra questão que precisa ser analisada - não há condições de tratá-la no momento, sob o risco de se perder o foco da argumentação.

¹⁰⁵ A Associação Nacional dos Jornais – ANJ – entrou com ação contra sites estrangeiros que têm produzido jornalismo relevante para o público brasileiro. Entre os grupos estrangeiros reclamados estão *El País Brasil*, *The Intercept Brasil* e *BBC Brasil*. A ação pede que os jornais sejam regulados pela mesma legislação que rege os veículos brasileiros e impede a entrada de capital estrangeiro. (STOCCO, 2016).

¹⁰⁶ Esse modelo foi um dos pressupostos para a soberania nacional das corporações Globo de Comunicação.

A debilidade econômica dos “coronéis” radiodifusores não significa ausência da concentração de renda. Ao contrário, como observam Santos e Stevanin (2012), os “coronéis” modificaram sua forma de acumulação. Deixaram de ser homens ligados à terra, para desenvolver uma complexa e diversificada rede de negócios, dentre eles instituições de ensino superior, construtoras, fornecedoras de alimentos, que por vezes prestam serviços terceirizados aos governos municipais, estaduais e federais. Nem sempre os negócios são lucrativos em si mesmos, mas o são pela rede clientelista de que se serve o coronelismo eletrônico.

As afiliações às redes de comunicação são uma alternativa importante para a manutenção do coronelismo eletrônico, como exposto por Santos (2006), mas não é a única. A propriedade cruzada é uma manobra jurídica que sustenta o sistema, porque permite aos “coronéis” constituírem seus próprios conglomerados midiáticos. Mas há variações. Existem conglomerados de mídia local e nacional, o sistema de afiliadas, como exposto, e do qual o Grupo Integração é um exemplo. Outros, em que o conglomerado atua no município e região, mas não se articula com outros radiodifusores fora deste território¹⁰⁷ - o Sistema MPA ilustra esse modelo. Outros, em que não há afiliação, mas há articulação entre radiodifusores de diferentes estados, ligados ao mesmo “proprietário” ou “grupo” que detém as diferentes outorgas: o “coronel”, seus familiares, ou outros líderes locais de seu grupo político e econômico, que detêm a posse de uma ou mais concessões de radiodifusão.

Mesmo que não tenham as condições para ofertar boa qualidade na prestação de serviço, os conglomerados locais/regionais criam condições de monopólio da fala, impedindo o debate de ideias e a disseminação de informações de interesse público. Nessa medida o direito à comunicação e, mais especificamente, a liberdade de expressão, convertida em liberdade de empresa, assumem a face de uma liberdade fundamental da mídia, de seus dirigentes e proprietários como observam Lima (2013) e Moraes (2013). Neste aspecto, o sistema de reciprocidade entre os líderes locais e os legisladores federais, oriundos do município ou da região, é imprescindível. Apesar da Carta em seu Artigo 220, parágrafo 5º, reger que os meios de comunicação não podem direta, ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio, a norma não é considerada para a concessão ou renovação de outorgas. A falta de condições para que seja feita fiscalização, bem como interesse político que a defenda, a propriedade cruzada não se configura como impedimento. Trata-se de uma espécie de “carta branca”, para retomar as palavras de Leal (1997), dos poderes federais aos líderes locais, que em muitos casos são os próprios legisladores.

¹⁰⁷As articulações por vezes se dão a partir de associações entre lideranças de regiões distintas, como a Associação Mineira de Rádio e Televisão – AMIRT.

Segundo Yoda (2014), diferentes órgãos participam da ilegalidade. Inicia com o Ministério (ou Secretaria) das Comunicações e a Presidência da República concedendo outorgas a empresas que não poderiam recebê-las e mantendo-as pela omissão na fiscalização das emissoras. Depois atua o Congresso Nacional, que também é responsável pela autorização e renovação das outorgas, assim como pela diplomação dos parlamentares. Por fim, o Poder judiciário, também responsável pela diplomação de candidatos eleitos.

2.3.3. Mapa do coronelismo eletrônico

O mapeamento realizado pelo blog “Os donos da Mídia”, em 2012,¹⁰⁸ sobre os conglomerados midiáticos e o controle dos meios de comunicação no Brasil, é um retrato da distribuição do coronelismo eletrônico no país. O levantamento mostra que, no território nacional, naquele ano, havia 271 políticos ligados a veículos de comunicação¹⁰⁹ na condição de sócios ou diretores: 54,24% eram prefeitos; 20,3%, deputados estaduais; 17,71%, deputados federais e 7,38% eram senadores.

Os cinco estados com o maior número de veículos nesta situação eram, em ordem crescente, Piauí com 17; Paraná com 23, Bahia com 24, São Paulo com 28 e Minas Gerais com 38 políticos. Não por coincidência, o Estado de Minas Gerais recebeu no período de 1999 a 2007 o maior número de concessões de rádios comunitárias, 425 num total de 2700 concessões, o que representa 15,75% das concessões autorizadas no período, segundo pesquisa feita por Lima (2011).

Poder-se-ia justificar que Minas, sendo o estado com o maior número de municípios do país, possuía também a maior demanda por outorgas. Essa é uma das justificativas apontadas por Lima. No entanto, os dados revelam um desequilíbrio no número de concessões outorgadas pelos diferentes Ministros das Comunicações, no período por ele estudado. O destaque ficou, justamente, para a gestão de Pimenta da Veiga, político mineiro do PSDB, Ministro no governo de Fernando Henrique Cardoso, entre janeiro de 1999 e abril de 2002. Naquele período, o Estado de Minas recebeu 256 outorgas, quase 20% das concessões outorgadas na época. Seu sucessor, Juarez Quadros, ministro no período de abril a dezembro de 2002, concedeu 92 outorgas, 22,28% do que foi outorgado naquele ano. Nas gestões que sucederam, no governo Lula, houve outorgas para o Estado, mas elas caíram de 22,28% para 9,44%.

¹⁰⁸ Ano de coleta dos dados disponíveis no Blog “Os Donos da Mídia”.

¹⁰⁹ Todo e qualquer meio de comunicação individual que opere em qualquer suporte. Pode integrar ou não um grupo ou uma rede.

Ainda segundo o blog “Os Donos da Mídia”, dos 38 políticos donos de mídia no estado de Minas Gerais, 30 eram sócios. Destes, 14 eram prefeitos, 8 deputados estaduais, 6 deputados federais e 2 senadores. Os 8 nomes restantes eram diretores, sendo 1 deputado federal, 3 deputados estaduais, 4 prefeitos e 1 senador. Este senador aparece nas duas condições: como sócio e como diretor de veículos em três estados: Goiás, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Os partidos com o maior número de correligionários donos de mídia são o DEM, com 58; PMDB, com 48; e PSDB, com 43, que, juntos, totalizam quase 55% do grupo de atores políticos. A maior parte dos veículos com outorga para políticos são radiodifusores de áudio, 90,74%. Quase 9% são emissoras de TV que estão na condição de retransmissoras ou afiliadas dos grupos Globo, SBT, Band, Rede TV e Cultura.¹¹⁰

Ao cruzar os dados por pessoa, o blog também revelava que os demais sócios ou diretores dos veículos possuem seus próprios veículos, constituindo-se como conglomerados midiáticos regionais e, por vezes, interestaduais.

Em 2017, estudo realizado pela organização Repórteres Sem Fronteira e INTERVOZES, coletivo brasileiro de comunicação social, o *Media Owhership Monitor Brasil*,¹¹¹ revelou que 70% da audiência de tv aberta no território nacional é concentrada por quatro grupos de mídia do país: Grupo Globo, Grupo Sílvio Santos, Grupo Bandeirantes e Grupo Record. Segundo critérios de risco da pesquisa – baixo, médio e alto¹¹² – no caso brasileiro a concentração de audiência é “gravíssima”. O alto risco também se repetiu na análise sobre a propriedade cruzada, que chegou a 74,7%, considerando o índice de audiência de rádio, tv e impresso dos veículos dos grupos. A pesquisa mostra que, sozinho, o Grupo Globo “chega a 43,86% de audiência, desconsiderando sua participação na internet, com o portal de notícias mais acessado do Brasil.”¹¹³

¹¹⁰ Durante o período de produção da tese, esses dados foram apresentados em artigos científicos aceitos em Congressos do campo da comunicação. Cf. BARROS; RASLAN FILHO, 2018, 2017.

¹¹¹ Monitoramento da propriedade de mídia Brasil. Os dados são parte de um projeto maior o *Media Owhership Monitor* - MOM, realizado pela organização Repórteres Sem Fronteiras, com financiamento do Governo Alemão. Até dezembro de 2018 soma indicadores de conglomerado e diversidade de mídia de 20 países, a saber: Albânia, Argentina, Brasil, Camboja, Colômbia, Egito, Gana, Índia, Líbano, México, Mongólia, Marrocos, Paquistão, Peru, Filipinas, Sérvia, Sri Lanka, Tanzânia, Tunísia, Turquia e Ucrânia. Cf. <http://www.mom-rsf.org/>; <http://www.mom-rsf.org/en/countries/brazil/>, acesso em 10 de dezembro de 2018.

¹¹² Os indicadores verificam “a concentração de audiência e leitores nas diferentes plataformas de mídia, baseado no percentual de audiência. A metodologia do MOM analisa, nesse caso, a concentração de audiência dos quatro maiores proprietários de cada tipo de mídia”. Definem como de baixo risco quando, dentro de um país, os principais quatro proprietários tenham uma participação de audiência abaixo de 25%; médio, quando a participação de audiência é entre 25% e 49%, alta acima de 50%. Cf. REPÓRTER SEM FRONTEIRA; INTERVOZES. *Media Owhership Monitor Brasil*. 2017. Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/> Acesso em 10 de dezembro de 2018.

¹¹³ Cf. <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/> Acesso em 10 de dezembro de 2018.

O cenário da concentração dos grandes grupos de mídia também pode ser confirmado a partir dos dados da pesquisa “Mídia Dados 2018”, que revelam a penetração geográfica dos grupos de mídia nos municípios e por domicílios, como se vê na Tabela 1.

Tabela 1. Cobertura Geográfica de TV

TV Geographic coverage

Emissora	Municípios		Domicílios com TV	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.477	98,33	67.103.798	99,44
SBT	4.908	88,11	65.264.584	96,72
Band	3.561	63,93	60.708.123	89,97
Record	4.354	78,17	63.331.666	93,85
Rede TV!	3.158	56,70	52.833.753	78,30
CNT	271	4,87	24.577.148	36,42
Gazeta	249	4,47	17.079.001	25,31
Record News	400	7,18	30.047.730	44,53
Total	5.570	100,00	67.478.364	100,00

Fonte: Mídia Dados, 2018.

A mesma pesquisa também destaca a capilarização dos grupos de mídia no território nacional, por meio de suas afiliadas ou redes próprias, como apresenta a Tabela 2.

Tabela 2. Número de emissoras comerciais por rede

Commercial TV stations per network

Emissora	Geradoras	Geradoras + Retransmissoras
Rede Globo	122	122
Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)	98	114
Rede Record de Televisão	54	108
Rede Bandeirantes de Televisão	24	101
RedeTV!	5	155
Rede TV Cultura	45	609
Central Nacional de Televisão (CNT)	6	62
Rede Record News	13	102
TV Gazeta S.Paulo	1	90
Total	368	1.463

Fonte: Mídia Dados, 2018.

A Rede TV Cultura se destaca pelo número de retransmissoras que replicam seu conteúdo no país; já os cinco Grupos comerciais que a antecedem na tabela não a alcançam na soma de geradores e retransmissores de seu conteúdo. Entretanto, a emissora não possui grande penetração em domicílios com tv no território nacional. Os dados da penetração junto a população brasileira e a capilarização das redes são usados por empresas de comunicação na gestão de verbas publicitárias de organizações privadas, públicas e órgãos de Governo. A penetração em mais de 90% das residências onde há aparelho de tv, dos quatro maiores grupos

de mídia, é um dado relevante que participa da decisão dos investimentos do anunciante, mantém as condições competitivas dos grupos e seu poder na formação da opinião pública.¹¹⁴ Em vez de fazer ver o problema da concentração e fortalecer o debate para uma nova regulamentação dos meios, os dados são usados para reforçar o poder dos grupos. Exemplo da situação foi a campanha realizada em 2017, pelo Grupo Globo, intitulada “Cem milhões de uns” (GLOBO, 2017a) que comemorou sua soberania no setor. A empresa festejou os dados da medição da audiência brasileira conquistada por meio da propriedade cruzada da corporação.

Como exposto, a rede de afiliadas garante a penetração dos grandes grupos de mídia no território nacional. Como os grandes grupos de mídia concentram a audiência, eles garantem a seus afiliados a verba dos anunciantes locais. Em razão dos objetivos que orientam a radiodifusão no país e dos riscos à democracia, a Lei nº 236 de 28 de fevereiro de 1967, no Art. 12, impede a prática de constituição de rede, ao definir que “as empresas concessionárias ou permissionárias de serviço de radiodifusão não poderão estar subordinada a outras entidades que se constituem com a finalidade de estabelecer direção ou orientação única, através de cadeias ou associações de qualquer espécie”. No entanto, como os dados revelam, na prática a Lei não se efetiva. Na disputa desleal, organizações locais têm dificuldades em concorrer fora da articulação de rede, tanto para garantir sustentabilidade financeira, como para ofertar 24 horas de programação. Nesse contexto, a “criatividade” é a alternativa para sustentar o meio de produção. Alguns vendem espaço da programação para produtores independentes e vendas casadas como meio de manter os recursos financeiros.¹¹⁵

Nos estudos sobre o coronelismo, Leal tratou das dificuldades enfrentadas pelos pequenos produtores rurais por causa das grandes propriedades de terra:

A situação dos pequenos proprietários é em regra difícil em nosso país, sobretudo quando em contato com a grande propriedade absorvente. Essa precariedade é agravada pela pouca produtividade do solo nos casos em que o parcelamento da terra foi motivado pela decadência de fazendas. Somam-se ainda as dificuldades de financiamento. (...) A pequena propriedade próspera constitui exceção, salvo naquelas regiões em que não está sujeita à concorrência da grande, nem se constituiu como legatária de sua ruína (LEAL, 1997, p. 49).

¹¹⁴ Em relação à TV Cultura, há restrições à outorga de tv educativa, que não pode realizar anúncios de produtos apenas apoio cultural, que também a retiram da disputa pelo anunciante.

¹¹⁵ Há produtores culturais vinculados a grupos sociais que buscam furar o sistema e produzir dentro da realidade de suas organizações, como exemplificam as rádios do Movimento Sem Terra – MST –, ou mesmo a “Rádio Favela” de Belo Horizonte, que tentam mobilizar dentro de suas próprias comunidades, ou redes solidárias, os recursos necessários para sua sustentabilidade, mas ainda assim, têm dificuldades para acompanhar as transformações tecnológicas e viabilizar-se no cotidiano.

A situação de micro e pequenas organizações midiáticas no país – sejam ou não radiodifusores –, não se distingue do que vivenciavam os pequenos produtores rurais, como descrito por Leal. A estrutura econômica e social mantém a desigualdade produtiva do setor. Muitos radiodifusores independentes e alternativos (PERUZZO, 2009) aguardam a concessão para prestar os serviços em seus territórios e não conseguem legalizar sua situação. Eles dependem da burocracia do sistema no qual o poder privado se sobrepõe ao interesse público.

2.4. O desafio da regulamentação da mídia

A democratização da comunicação e o problema da concentração de mídia no Brasil poderia ser minorado se o que rege, desde 1988, os Artigos 220 e 221 do Capítulo V, que trata da comunicação na Constituição brasileira, tivessem sido regulamentados. O primeiro, como exposto anteriormente, impede o monopólio e oligopólio. O segundo assegura a preferência para a programação de televisão, com finalidades educativas, culturais, artísticas e informativa. Reforça, ainda, o caráter nacional, regional e o estímulo à produção independente, além de outras providências. Todavia, esse passou a ser um tema tabu e tem sido evitado pelos diferentes Presidentes brasileiros desde então. Mesmo nos anos dos Governos Dilma e Lula, de caráter progressista e sobre os quais houve uma expectativa de avanço no debate, o problema da regulamentação da comunicação não foi enfrentado e ambos mantiveram uma postura reativa a represálias dos grandes grupos de mídia privada que controlam o setor.

O Governo de Luís Inácio Lula da Silva, em seu segundo mandato como Presidente da República pelo Partido dos Trabalhadores, realizou dois marcos que acenaram em direção a democratização da comunicação. O primeiro foi a criação da Empresa Brasileira de Comunicação – EBC –, que foi aprovada pelo Congresso em dezembro de 2007 e instituída pelo Decreto Lei 11.652/2008, que a autoriza e trata dos objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados de sua administração indireta. A EBC foi um passo para se fazer cumprir o que rege a Constituição, no Artigo 223, sobre o sistema de complementaridade entre radiodifusores educativos, comerciais e públicos. O sistema de complementaridade objetiva equilibrar a oferta de bens culturais veiculados, especialmente, pela iniciativa privada, que se orienta pela audiência. Para concessão e renovação de outorgas de rádio e tv, um dos requisitos é a observância do sistema de complementaridade, que define que haja pelo menos um canal de TV educativa para cidades com mais de 100 mil habitantes. Estas emissoras têm, segundo o Art. 3º da Lei 11.652/2008, o objetivo de “fomentar a

construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação”. Nesse sentido, é dever da TV educativa formar a opinião pública pelo acesso a informação e a produtos culturais qualificados garantindo a participação em sua programação.

O segundo marco foi a realização da primeira Conferência Nacional de Comunicação – COFECOM. O encontro se configurou como um mecanismo de consulta ampliada à sociedade civil e, na oportunidade, foram estabelecidas prioridades para democratização da comunicação no país. Para sua realização, houve conferências municipais e estaduais que indicaram os delegados participantes da Conferência Nacional. Dessa forma, buscou-se garantir a participação da sociedade civil. Como resultado dos debates, foram produzidas mais de 600 recomendações sobre os rumos da comunicação brasileira. Todavia, as proposições não saíram do papel. Sempre que há tentativa de avançar na implementação das propostas, há resposta dos grupos de mídia, acusando o Governo Federal de adversário da “liberdade” ao afirmar que há riscos a democracia.

Um ato importante, mas longe de enfrentar o problema da concentração, foi também a publicação em 2011, no Governo Dilma Rousseff, da primeira (e única) lista dos sócios e diretores das organizações detentoras de outorga no país. A lista tornou públicos os dados que serviram para mostrar a propriedade cruzada e a detenção de outorgas por políticos profissionais.

Esses foram alguns dos “acenos” à pressão da sociedade civil organizada para a democratização da comunicação. Atos governamentais brasileiros que se mantiveram aquém do que é necessário para enfrentar o problema da concentração de mídia e as condições de manutenção do sistema de reciprocidade, que mantém o coronelismo eletrônico.

Mas na América Latina houve governos que enfrentaram o debate e conseguiram avançar na construção de novos marcos para as comunicações. Para Denis de Moraes (2009) há concordância entre governos progressistas da América Latina sobre o caráter estratégico da comunicação, não apenas por sua capacidade de construção de consensos, mas também para a soberania nacional, o desenvolvimento cultural, a cooperação regional e internacional. Essa compreensão fez ver que é imprescindível a participação do poder público nos sistemas de informação e difusão cultural, para que haja

renovação de leis e marcos regulatórios das outorgas de rádio e televisão; na descentralização dos canais de veiculação; no apoio a produções audiovisuais independentes; em maior equanimidade nos acessos ao conhecimento e às tecnologias; na geração e distribuição de conteúdos regionais e locais sem fins comerciais (MORAES, 2009, p. 116).

Ao assumir os riscos de retaliação dos grupos midiáticos, países como a Argentina, Venezuela, Equador e Uruguai construíram novas legislações para os meios de comunicação, que objetivam reverter a concentração de setores de comunicação e entretenimento, herança do monopólio neoliberal. Na avaliação de Moraes (2009), o Equador foi um dos que mais avançou na regulamentação antimonopólio. Em 2008, com apoio da bancada governista, o Governo de Rafael Correa aprovou a Constituição que garante a liberdade de informação aos cidadãos equatorianos. Promulgou diretrizes que impedem a concentração de mídia, a propriedade cruzada – inclusive deter rádio AM e FM no mesmo local. Acionistas, dirigentes ou representantes legais de empresas ou grupos financeiros não podem ter participação, controle de capital ou patrimônio nos meios de comunicação. Também impede que servidores públicos e membros de conselhos e diretorias, ligadas a órgãos de regulação e concessão de licenças, tenham qualquer interesse, direto ou indireto, no setor de radiodifusão. O Conselho Nacional de Radiodifusão e Televisão - CONARTEL – criou uma ouvidoria para que telespectadores se manifestem sobre os conteúdos dos programas. Quando as denúncias e queixas são julgadas procedentes, as emissoras são chamadas a prestar esclarecimentos e podem sofrer penalidades.

Um dos desafios dos Governos brasileiros, ao tratar de um novo marco regulatório da comunicação, diz respeito à falta de conhecimento da população sobre o que está em debate quando se trata da democratização da comunicação. Na Argentina, o governo de Cristina Kirchner, entre os anos 2007 e 2015, enfrentou a questão com o fortalecimento da “Coalizão por uma radiodifusão democrática”, constituída de várias organizações da sociedade civil. Para tornar público o problema do monopólio da mídia, a Coalizão desenvolveu uma ampla agenda de atividades para o debate público que culminou na “Lei de Serviços de Comunicação em 2009”, conhecida como “Lei dos Meios”. Segundo Pasti (2017), a principal estratégia foi o programa “*Fútbol para Todos*”¹¹⁶ que participou a população como o monopólio da mídia lhe impedia o acesso a informação. A Coalizão conseguiu o apoio da opinião pública, que pressionou por uma posição do Congresso Nacional e o Governo conseguiu alterar a regulamentação da comunicação no país.

A Lei de Radiodifusão comunitária no Uruguai e a Lei de Comunicação Popular, na Venezuela, também marcam o avanço do antimonopólio na América Latina e buscam retirar privilégios de grupos políticos econômicos detentores de mídia (MORAES, 2009). No Brasil,

¹¹⁶ De acordo com Pasti (2017, p. 8) o “*Fútbol para Todos* se origina com a Decisão Administrativa 221 de 2009, e tinha entre os objetivos implantar um modelo que permitisse que o futebol televisionado chegasse a população gratuitamente pela televisão aberta (ARGENTINA, 2009). A partir de um acordo do governo federal com a Associação de Futebol Argentina (AFA), rompeu-se o contrato desta com a empresa TyC/Clarín (que detinha os direitos de transmissão desde 1985) e houve uma estatização das transmissões televisivas de futebol”.

por sua vez, os grupos de mídia têm conseguido conduzir o jogo. Na disputa discursiva, produzem noticiários que atacam governos progressistas que defendem e tentam qualificar a diversidade informativa e cultural como elemento fundamental para a vida social democrática. No *mise en scene* do espetáculo midiático *unívoco*, os governos passam a inimigos do interesse público que seria defendido pela mídia hegemônica. Esta por sua vez deve ser, então, defendida pela população que vê a “liberdade” ameaçada - só não sabe que se trata da liberdade da iniciativa privada e não do interesse público. Em 16 de maio de 2016, logo após o afastamento da então presidenta Dilma Rousseff em função do aceite do processo de *impeachment*, Michel Temer, ainda como presidente interino, iniciou um processo de alterações na regulamentação da comunicação. Seu primeiro ato foi enfraquecer o parco avanço brasileiro na consolidação do sistema de complementaridade, atacando a Empresa Brasileira de Comunicação, com a exoneração do então presidente da EBC, Ricardo Melo, ignorando a Lei 11.652/2008 que garantia o mandato de quatro anos ao presidente nomeado por votação de um conselho constituído por representantes da sociedade civil. Em seu lugar, foi nomeado Laerte Rímoli que detinha relações com vários políticos de sua base partidária e era assessor da secretaria de comunicação da Câmara dos Deputados. Segundo matéria publicada na Revista Carta Capital, em 17 de maio de 2016, Rímoli “foi um dos quatro servidores do ministério condenados a ressarcir os cofres públicos. Na Câmara dos Deputados, trabalhou no gabinete de Eduardo Cunha (PMDB-RJ) e foi um dos designados pelo presidente afastado a conduzir, com mãos de ferro, a TV Câmara” (INTERVOZES, CARTA CAPITAL, 2016).¹¹⁷ Assim que assumiu, Rímoli realizou mudanças na grade de programação da emissora e demitiu cerca de 50 funcionários. Além dessas medidas, também houve a destituição do conselho da EBC, ferindo diretamente a Lei 11.652/2008, segundo a qual o conselho deveria “zelar pelos princípios e autonomia da Empresa Brasil de Comunicação, impedindo que haja ingerência indevida do Governo e do mercado sobre a programação e gestão da comunicação pública”. Ricardo Melo entrou com liminar, chegou a ser restituído à Presidência da EBC, mas o Governo Temer, em 2017, conseguiu aprovar a Lei 13.417/2017 que permitiu a demissão do presidente da empresa a qualquer momento e sua indicação pelo presidente da República. O desmonte da emissora e a reorganização da geração de conteúdos também foi notícia no Estadão, em 04 de novembro de 2016. Segundo a matéria, a EBC realizou a negociação com o Grupo Globo para a compra

¹¹⁷ O Deputado Eduardo Cunha foi julgado e condenado a 15 anos de prisão por três crimes na Lava Jato: Corrupção Passiva, lavagem de dinheiro e evasão fraudulenta de divisas (ZERO HORA, 30/03/2017). O Senador Aécio Neves (que faz parte da lista de políticos detentores de mídia) está sendo investigado por causa de envolvimento de corrupção passiva e obstrução da justiça (OLIVEIRA; NETO, 03/06/2017).

de conteúdo que seria veiculado na TV Brasil, canal de TV que pertence a EBC (MATAIS; MORAES, 2016). Essa “parceria”, todavia, coloca em risco a premissa que justifica a existência da EBC, como rege o sistema de complementaridade.

Não bastasse as negociações de venda de conteúdo audiovisual para a EBC, em 2018 o Grupo Globo produziu material¹¹⁸ contra a empresa e os investimentos públicos a ela destinados nos governos Lula, Dilma e Temer. A matéria de capa da revista *Época*, de 20 de agosto de 2018, questiona a necessidade de existência da empresa e seu alcance de audiência, reivindicando para o Grupo Globo o posto de empresa brasileira guardiã do “processo civilizatório”.¹¹⁹ Apesar de se manter com recursos aquém dos necessários, pelas investidas da mídia comercial é possível afirmar que a EBC se coloca como uma ameaça ao monopólio da fala dos grandes grupos de mídia. Como não se orienta por indicadores mercadológicos lucrativos, a EBC pode alcançar lugares que a iniciativa privada se interessa em explorar, bem como apresentar perspectivas e conteúdo que fujam do modelo hegemônico do entretenimento. Mas em vez de fortalecer o sistema da complementaridade como meio de fortalecimento do próprio sistema democrático brasileiro, tem-se assistido à privatização dos meios educativos e ao desmanche da EBC. A pressão dos grupos políticos defendendo seus interesses econômicos, somada à ignorância da população (e até mesmo dos profissionais do setor da comunicação) sobre o tema, têm conseguido manter tudo no seu devido lugar.

2.5. A manutenção do isolamento

O isolamento dos municípios, como exposto, é fundamental para a manutenção do sistema de reciprocidade e concentração do poder político local. O período de transição para a democracia também marcou o período de expansão do mercado global e de abertura do país a novas tecnologias de informação e comunicação, num contexto que apresenta ameaças ao sistema coronelista. O mesmo aconteceu nos anos de 1940. Segundo Leal, nas eleições de 1945 e 1947 houve “traições” dos empregados aos fazendeiros. O fenômeno não foi estudado, mas atribuiu-se o acontecimento à abertura dos municípios e distritos com a chegada do rádio e o sistema de transporte. “Nas cidades do interior já são inúmeros os aparelhos receptores, e os trabalhadores rurais têm hoje maior possibilidade de contato com a sede urbana pelo uso bastante generalizado do transporte rodoviário” (LEAL, 1997, p. 57).

¹¹⁸ Cf. PORTINARI, Natália. 2018.

¹¹⁹ Civilizatório segundo os moldes neoliberais do Grupo Globo.

Por se manifestar em um processo produtivo agrário, Leal acreditava que, com a industrialização do país, maior acesso da população a educação e informação, não haveria base de sustentação para o sistema coronelista. Mas esta previsão não se confirmou. Mesmo com o aumento de meios de comunicação de massa, redução do índice de analfabetismo, o acesso à – livre - informação ainda é restrito.

Desde o início da regulamentação da comunicação no Brasil, nos anos de 1920, já havia o entendimento de que a radiodifusão era de interesse nacional com fins educativos (BOLAÑO, 2007). No entanto, o poder privado se sobrepôs ao público criando barreiras para que as organizações radiodifusoras cumprissem sua missão. Os meios de comunicação de massa são um meio de contato da população local com o que acontece no país e no mundo, mas meios de comunicação local/regional cumprem um papel fundamental na publicidade do cotidiano local. Mas a concentração do recurso e a maneira como o processo de organização do trabalho e de produção se dá impedem que os meios exerçam sua função de acesso à informação.¹²⁰

As condições históricas e espaciais, juntamente com o sistema de reciprocidade, mantidos entre os radiodifusores locais e o governo federal, mantêm o sistema coronelista, que, segundo Yoda (2014),¹²¹

viola o direito à informação (artigo 5º e 220 da Constituição Federal), a separação entre os sistemas público, estatal e privado de comunicação (art. 223), o direito à realização de eleições livres (art. 60), o princípio da isonomia (art. 5º) e o pluralismo político e o direito à cidadania (art. 1º).

Parece óbvia, portanto, a necessidade de uma reestruturação do modelo comunicacional brasileiro - que, no entanto, depende de reestruturação política e da mudança dos atores que compõem o ambiente. Ao criar condições de monopólio e desenvolvimento econômico privado, os “coronéis” criam as condições de manutenção de seu poder local. A concentração de organizações de mídia não permite o desenvolvimento do setor produtivo e a emergência de outras lideranças. O atraso do município é proveitoso para o coronel na manutenção de sua influência. O sistema de reciprocidade garante a regulamentação da falta de distribuição dos meios de produção, privilegia os interesses de um grupo muito restrito de organizações, que

¹²⁰ Segundo dados publicados em 2018, pelo “Atlas da Notícia”, iniciativa do PROJOR – instituto para o desenvolvimento do jornalismo –, e também do Volt Data Lab – organização que se denomina como uma agência independente de jornalismo e tecnologia –, 25% dos municípios brasileiros não têm nenhum veículo de comunicação local. Muitos têm veículos locais, mas são afiliados a grandes grupos de mídia nacional e não produzem conteúdo local. Esse problema diz respeito à lógica de expansão do setor de radiodifusão, mas também de infraestrutura do país, em que a abertura de mercado se dá a partir da capacidade de consumo das populações e do PIB dos municípios. O “Atlas” objetiva mapear veículos produtores de notícia, especialmente jornalismo local, no território brasileiro. Cf. <https://www.atlas.jor.br/> Acesso em 10/12/2018. cf. <https://www.projor.org.br/> Acesso em 11/12/2018

¹²¹ Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/control-de-emissoras-por-politicos-leva-a-falsificacao-da-democracia-6295.html>.

detém a capacidade de produção de conteúdo mais do que suficiente para os seus interesses privados, mas não corresponde às necessidades dos interesses públicos e às particularidades dos locais onde se instalam.

Nesse contexto, os conglomerados Integração e Sistema MPA participam, de formas distintas, do fenômeno do coronelismo eletrônico. Ambos têm concentração de mídia por meio da propriedade cruzada e mantêm o sistema de reciprocidade com políticos profissionais. Os grupos Integração e Sistema MPA constituem monopólio no setor e criam as condições para manter o isolamento dos territórios onde detém poder.

O fenômeno do coronelismo eletrônico constitui elemento fundamental para compreendermos as especificidades do sistema de comunicação brasileiro. Trata-se de claro exemplo da relação dos meios de comunicação na territorialização do capital e do papel dos conglomerados midiáticos neste processo, temas que serão desenvolvidos nos capítulos posteriores.

CAPITULO III

3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA TERRITORIALIZAÇÃO DO CAPITAL

O presente capítulo problematiza o papel fundamental dos meios de comunicação na territorialização do capital. Para tanto, articulam-se, teoricamente, alguns conceitos-chave que orientam o olhar sobre o objeto empírico e permitem analisar as dinâmicas nas relações territoriais dos conglomerados Grupo Integração e Sistema Mayrink Pinto Aguiar – MPA.

O texto foi organizado em três tempos. O primeiro momento diz respeito à crítica do conceito de território e a territorialização do capital. O segundo discute os meios de comunicação como meios de produção, a comunicação no mundo do trabalho, para, em seguida, tratar dos oligopólios midiáticos como modelos de organização no setor econômico da comunicação. Por fim, transponho as análises para a escala local ao tratar dos meios de comunicação como meios de produção, fora de grandes centros urbanos, no processo de territorialização do capital e manutenção do isolamento dos municípios. Essa temática, com frequência, incita questões, em função da “aparência”, provocada com o advento da internet e das tecnologias móveis, de que todos estão conectados e detém as mesmas condições de acessos aos bens culturais, tecnológicos e à informação. Como ver-se-á, trata-se de uma aparência apenas.

3.1. A questão do território

Em “Por uma Geografia do Poder”, Cleaude Raffestin (1993) busca compreender como a geografia política nasceu e se desenvolveu, com o objetivo de construir uma proposta teórico-metodológica para os estudos contemporâneos da geografia humana. Neste processo, inicia suas discussões a partir de uma crítica a Ratzel, geógrafo e etnólogo alemão que, segundo Raffestin, foi fundador do termo geografia política, em 1897. Ratzel (1990) tinha como pressuposto a existência de uma estreita relação entre o solo e o Estado, sendo o Estado o único núcleo de poder de um território. Nessa medida, Estado e poder se confundiriam. Como o Estado representa seu povo, a disputa de poder, para o autor, não pode ser do Estado contra si mesmo, contra seu povo e outros poderes internos, mas entre Estados que defendem seus territórios ou buscam ampliá-los. Essa formulação teórica culminou no conceito de geopolítica.

O termo geopolítica, por sua vez, ainda segundo Raffestin, foi cunhado por Rudolf Kjellen, em uma perspectiva de mundialização do Estado. Kjellen, em 1916, publicou um artigo

intitulado “O Estado como forma de vida”, no qual analisa o conjunto de forças políticas localizadas como luta entre etnias ou confrontos entre comunidades, as rivalidades de poder sobre o território (BOULANGER, 2014; RAFFESTIN, 1993). A noção de geopolítica se fundamenta como um estudo estratégico, sobretudo, para o poder militar, os príncipes e os comerciantes, nesta concepção trata-se, portanto, de uma política de guerra.¹²²

No desenvolvimento teórico-metodológico, Ratzel criou categorias genéricas de análise sobre o território que, segundo Raffestin, permitem a leitura de uma geografia do Estado totalitário que só trataria de choques entre dois ou vários poderes: guerra entre Estados. Nesse sentido, Raffestin, ao criticar Ratzel, problematiza que “as outras formas de conflito, tais como as revoluções, que colocam em causa o Estado em sua interioridade, não têm lugar em seu sistema. A ideologia subjacente é exatamente a do Estado triunfante, do poder estatal” (RAFFESTIN, 1993, p. 16). Para Raffestin as formulações de Ratzel, ao considerar apenas o poder do Estado, geram uma problemática para os estudos da geografia, primeiro, porque só dispõem de um nível de análise espacial, “aquele limitado às fronteiras”. Em segundo lugar, porque, ao tomarmos o Estado como poder superior, faz-se necessário definir quais seriam os poderes inferiores, e isto não é apresentado nas formulações de Ratzel. Nas palavras de Raffestin (1993, p. 16-17),

com o caráter cada vez mais integrador e globalizante do Estado, tais níveis aparecem sobretudo como marcos espaciais para difundir o poder estatal em vez de níveis articulados do exercício de poderes inferiores. Isto é, a escala é dada pelo Estado. De certa forma, trata-se de uma geografia unidimensional, o que não é aceitável na medida em que existem múltiplos poderes que se manifestam nas estratégias regionais ou locais. Além disso, o poder estatal é tratado como um fato evidente que não precisa de explicação, uma vez que se encontra nas cristalizações espaciais que manifestam suficientemente a sua ação (...). Enfim, há uma ruptura entre a dinâmica que se pode conceder a esse poder estatal e as formas que se pode observar no campo operatório de um território.

Por este caminho, a partir de Lefebvre (1972) – para quem só existe o poder político –, Raffestin defende uma geografia do poder que não refugie o fato político no Estado. Uma geografia política que leve em consideração “as organizações que se desenvolvem num quadro espaço-temporal que contribuem para organizar ou... desorganizar” (1993, p.18). E para ele são necessárias novas categorias semânticas que permitam compreender as relações existentes no território e que não podem ser necessariamente generalizadas.

¹²² As concepções fundantes da geopolítica como uma geografia de guerra foram alguns dos motivos que a marginalizaram dentro dos estudos da geografia humana depois da Segunda Guerra Mundial, com exceção aos estudos estadunidenses, como destaca Raffestin.

Em consonância a essas discussões, para Marcos Aurélio Saquet (2007),¹²³ que foi orientando de Raffestin, há territorialidades que dizem respeito a relações econômicas, políticas, culturais e naturais que estão em processo de continuidade e descontinuidade histórica. Um “movimento multiescalar nas diferentes formas de agir dos indivíduos, um movimento processual relacional de apropriação, dominação e produção (i) material do território” (SAQUET, 2007, p. 158). Nessa medida, a totalidade e a complexidade do processo devem ser consideradas, mas também sua particularidade e assim ampliou-se o debate iniciado por Raffestin. Para Saquet (2007, p.158-159),

no território, existe uma pluralidade de sujeitos, em relação recíproca, contraditória e de unidade entre si, *no* e *com o* lugar e *com outros* lugares e pessoas; identidades. Os elementos basilares do território, ou seja, as redes de circulação e comunicação, as relações de poder, as contradições e a identidade, interligam-se, fundem-se umas nas outras numa trama relacional (multitemporal e multiescalar) indissociável.

Para Saquet e Raffestin existem diferentes territorialidades em movimento que se comunicam, se confrontam, negociam consensos. Um intercâmbio complexo, porque diz respeito às formas de viver e se relacionar no espaço, em um tempo histórico, que é vivenciado de formas distintas em função do estágio de vida de cada sujeito. Trata-se, portanto, de um exercício de poderes que não se restringem ao poder do Estado e que transformam o território.

No que tange à territorialização do capital, faz-se necessário um destaque. Raffestin toma o trabalho como uma territorialidade qualquer e é preciso particularizá-lo, já que a territorialização do capital no processo que autonomiza e transforma trabalho, terra e dinheiro em mercadoria (MARX, 2011; 2013), por meio da violência econômica e extra econômica, altera decisivamente qualquer tipo de soberania.

A lógica capitalista se apresenta como uma lógica universal, manifesta no território de maneira particular. Na performance cotidiana local, de territorialização do capital, as singularidades simbólicas – valores circulantes, identidades, rituais etc. – se dão, materialmente, nas e como relações de produção. Isto é: como bem notou Raymond Williams (2011), em seu esforço por superar a teoria do reflexo entre base e superestrutura, o material simbólico circulante é uma força produtiva da vida, já que se estabelece como relações sociais, como práticas sociais efetivas que, a um só tempo, são determinantes para as relações econômicas e determinadas por elas, uma vez que os valores simbólicos circulantes se dão como uma disputa entre a manutenção, transformação ou aniquilamento do modo de produção.

¹²³ Saquet objetiva elaborar um conjunto teórico-metodológico particular para os estudos latino americanos da geografia, por entender que se trata de um contexto histórico distinto do Europeu que fundamenta o campo científico.

Por isso, as relações de produção são atravessadas por uma lógica que se trama universalmente e é processualmente constituída. Trata-se de uma territorialidade que, ao atravessar as demais formas de territorialização, se articula com os aspectos históricos particulares locais, “naturalizando” um modo de vida como o único possível. Efetivamente se trata de uma hegemonia sustentada por um compartilhamento simbólico, socialmente construído no cotidiano - uma ação comunicada, portanto.

A palavra “comunicação” carrega em si a ideia de ação possibilitada pela comunhão e definição de acordos que normalizam a vida em comunidade. Para Sodré (2014, p. 09), por exemplo, comunicar implica “vincular, relacionar, concatenar, organizar ou deixar-se organizar pela dimensão constituinte, intensiva e pré-subjetiva do ordenamento simbólico do mundo”. Motter (2002, p.3) a compreende como prática interativa, “uma rede de inter-relações que recobre os espaços no domínio do humano em todas as dimensões de sua existência”. Wolton (1996), por sua vez, sintetiza o sentido da comunicação, ao dizer que sem ela não existe sociedade humana, porque é a comunicação que melhor define a situação do homem em sociedade, seus sucessos e fracassos.

O ser humano, ser natural e histórico (MARX, 2004), por meio da educação e da conformação social, constrói seu pensamento, resultando na descrição de uma realidade. Mas o pensamento não acontece sem o amparo da linguagem; nessa medida para Schaff (1974, p. 254-255),

a linguagem, que é um reflexo específico da realidade, é também, em certo sentido, a criadora da nossa imagem do mundo. No sentido em que a nossa articulação do mundo é pelo menos, em certa medida, a função da experiência, não só individual, mas também social, transmitida ao indivíduo pela educação e, antes de tudo, pela linguagem.

É a linguagem que medeia as relações humanas. Pela linguagem, o homem aprende o domínio da manipulação dos objetos (naturais e sociais) imprescindíveis à vida. Esse aprendizado carrega em si a assimilação das relações sociais, iniciadas pelo contato do humano com os grupos (família, escola, trabalho, igreja, vizinhança). Esses últimos, por sua vez, medeiam o contato do indivíduo com as tradições, costumes, valores e práticas cotidianas. Desse modo, o homem, a partir de uma memória coletiva, desenvolve uma memória individual, na qual há a fixação das lembranças. E, no convívio com outros humanos, o indivíduo forma sua “consciência de Nós” e a “consciência do Eu” (Heller, 2004, p. 17-41). Como indivíduo, ser singular, o homem é também um ser genérico, pois é natureza, assim como é “produto e extensão de suas relações sociais, herdeiro e preservador do desenvolvimento humano” (Heller, 2004, p. 21). Desse modo percebe-se a comunicação como um processo dialogal entre sujeitos

que produzem conhecimento a partir de suas realidades locais e particulares. Em outras palavras: a comunicação é elemento ontológico do ser humano e condição de sociabilidade no compartilhamento de sentido sobre o mundo. Entender a comunicação como elemento ontológico do ser social (LUKÁCS, 2012) significa, portanto, em diálogo com Fígaro (2018), abandonar teorias que tomam a comunicação como consenso, aceitação, ou qualquer valor relativo a resposta.

O que se comunica nas relações sociais gera uma ação sobre o meio que, materialmente, se manifesta na vida cotidiana nos processos de produção. Isto se dá, segundo Raymond Williams (2011: 69), porque a comunicação e os seus meios materiais são “intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se assim em elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção”.

Nesse sentido, as formas de comunicação, das mais comuns, relativas à linguagem cotidiana, às formas mais avançadas da tecnologia da comunicação, participam intrinsecamente da territorialização do capital. Trata-se de uma ação sem a qual nenhum processo de territorialização pode se dar. A política de segurança no Brasil, durante o governo militar, por exemplo, contava com a política de comunicação para garantir o poder do governo em todo o território nacional. Outro exemplo, mais contemporâneo: a internet é uma rede de comunicação vinculada à ideia de globalização – mais do que isso, a globalização econômica só é possível pela globalização simbólica proporcionada não apenas, mas principalmente pelas redes telemáticas de distribuição de informação. A internet potencializou a compressão do tempo e do espaço (HARVEY, 2001) e as conexões reticulares. Ela se tornou imprescindível para a atual dinâmica do capital e sua mobilidade. Ainda hoje a disputa para que seja feita a regulamentação da mídia no Brasil e na América Latina mostra a relevância dos meios de comunicação na defesa da soberania dos Estados e da diversidade cultural de seus povos. No microcosmo do ambiente de trabalho, por exemplo, que é também um território de disputas (FÍGARO, 2018), a comunicação cotidiana entre trabalhadores, os conflitos e as negociações, as prescrições do trabalho e informações que orientam os fluxos e as rotinas produtivas, também são atravessadas e participam da territorialização do capital. Os meios de comunicação, nesse processo, participam da construção de imaginários e são, ao mesmo tempo, meios de produção, com seus próprios processos de territorialização.

3.2. Meios de comunicação como meios de produção

Na perspectiva de Raymond Williams (2011), os meios de comunicação como meios de produção estão subordinados ao desenvolvimento histórico. Primeiro porque, tanto como produto como meios de produção, possuem uma história específica de desenvolvimento que está atrelada às fases históricas gerais das capacidades produtivas e técnicas das sociedades. Segundo, porque em constante transformação, os meios de comunicação possuem relações históricas com o “complexo geral das forças produtivas e com as relações sociais gerais, que são por eles produzidas e que as forças produtivas gerais tanto produzem quanto reproduzem” (WILLIAMS, 2011, p. 69-70). Todavia, apesar dessa relação, há o que Williams denomina como bloqueios ideológicos, concepções que ora separam os meios de comunicação do restante das forças produtivas, ora os concebem como força *per se*, capazes de determinar o restante das forças produtivas, o que acaba por criar miopias em relação à complexidade do processo.

O primeiro bloqueio diz respeito à equivalência de meios de comunicação apenas como mídia: um dispositivo de transmissão que liga um emissor a um receptor, geralmente passivo. Esse postulado já foi contestado – e a rigor “ajustado” – pelos estudos contemporâneos das ciências da comunicação, uma vez que o receptor da mensagem não reage a estímulos, ao contrário, elabora e toma atitudes a partir de um contexto histórico, social, econômico, político, identitário, natural que vivencia num processo social.¹²⁴ O segundo bloqueio diz respeito à distinção entre meios de comunicação “naturais” e de “massa”, sendo os “naturais” relativos a comunicação cotidiana em situações “face-a-face” e a comunicação de massa aquela realizada por meio de aparelhos eletrônicos ou mecânicos. Essa miopia ignora o processo comunicativo constituído pela linguagem nas relações sociais, que se manifestam principalmente por meio da palavra – uma vez que o pensamento necessita da linguagem. A palavra carrega uma compreensão do mundo socialmente construído e articula um modo de ver. Sendo um signo ideológico que reflete e refrata a sociedade da qual o sujeito participa (VOLOCHINOV, 2004). Não são os meios de comunicação de massa que sustentam um modo de agir naturalizado, mas as relações sociais, as relações comunicativas. A separação dos meios de “comunicação de massa” dos meios de comunicação “naturais”, ou da “linguagem comum do dia-a-dia”, desconsidera o fato de os meios de “comunicação de massa” incluírem as formas de “linguagem do dia-a-dia”. Por outro lado, o agrupamento de meios mecânicos e eletrônicos como “meios de comunicação” esconde as variações entre os diferentes tipos de meios, nas palavras de

¹²⁴ Sobre esse debate cf. SODRÉ, 2014; MATTELAR, MATTELAR, 1999.

Williams (2011, p. 71), “sob a cobertura de uma fórmula tirada da prática capitalista, na qual uma ‘audiência’ ou um ‘público’, sempre socialmente específico e diferenciado, é visto como um ‘mercado massificado’ de opinião e de consumo”.

O terceiro bloqueio consiste na separação abstrata e apriorística entre os meios de comunicação e os meios de produção. Para Williams (2011, p. 72-73),

relaciona-se, primeiramente, ao uso especializado do tempo “produção”, como se suas únicas formas fossem produção capitalista – quer dizer, a produção de mercadorias ou de forma geral, produção “para o mercado”, na qual tudo o que é produzido ganha a forma de objetos isoláveis e dispensáveis. Dentro do marxismo, essa posição é relacionada a, e mesmo dependente de, formulações mecânicas da base e da superestrutura, nas quais o papel inerente dos meios de comunicação em toda a forma de produção, incluindo a produção de objetos, é ignorada, e a comunicação se torna um processo de segunda ordem ou uma segunda etapa, que entra no processo apenas *após* estabelecerem-se as relações produtivas e sociomateriais decisivas.

Se a comunicação é elemento ontológico do ser social é, necessariamente, constitutivo dos meios de produção capitalistas, pois, como anota Fígaro (2018, p. 179),

a comunicação está presente em todas as técnicas que precisam ser transmitidas para orientar o trabalho. A comunicação está no planejamento do trabalho, na divisão de tarefas, nas ordens disciplinares e na forma de manifestação de chefias e hierarquias. Sobretudo, a comunicação é o elo que permite ao sujeito trabalhar e expressar-se como ser social.

Nessa medida, os meios de produção estão intrinsecamente relacionados com os meios de comunicação, o modo como a ação é compartilhada. Todavia, ao realizar tal separação, apenas os meios de produção aparecem como produção. A comunicação, especialmente a de massa, aparece depois desse processo e tão-somente como disseminadora ideológica.

Para Williams, essa é uma posição que precisa ser corrigida em dois aspectos. Primeiro para que seja possível perceber que a base e a superestrutura não estão subsumidas uma na outra, uma como determinante (a base)¹²⁵ e a outra como determinada (superestrutura), como formas e relações necessariamente universais. Muito ao contrário, precisam ser percebidas historicamente em movimento, em suas contradições e dinâmicas, já que se trata de relações entre humanos reais em sua complexidade, vivenciadas espacialmente a partir de condições sociais e naturais dadas, mas que são transformadas a partir dos meios de produção e comunicação existentes. Essa transformação pode manter o *status quo* ou modificá-lo, dependendo da lógica e das formas de distribuição do processo de produção entre os homens

¹²⁵ O autor assume a nomenclatura de base em vez de infraestrutura. Suas discussões problematizam a ideia de base determinante e superestrutura determinada, uma análise crítica as correntes do que chama de marxismo determinista e vulgar. Sobre o debate base e superestrutura, conferir o capítulo “Base e superestrutura na teoria da cultura marxista” em WILLIAMS, 2011.

no espaço. É nessa medida que os conglomerados estudados nesta tese, como se expôs nos capítulos anteriores, revelam como os grupos políticos econômicos, detentores das outorgas de radiodifusão, adaptam valores hegemônicos do monopólio da mídia e do capital no desenvolvimento de seus próprios territórios de poder, ao mesmo tempo retroalimentam o sistema. Os discursos dos trabalhadores também revelam como no micro do trabalho os objetivos empresariais são traduzidos e se manifestam nos produtos jornalísticos que formam a opinião pública.

O segundo aspecto destacado por Williams trata dos meios de comunicação como meios sociais de produção – bem como a produção dos próprios meios de comunicação que nas sociedades contemporâneas ganham uma nova importância em função da ampliação comunicativa *das e entre* as sociedades. No tempo presente, por exemplo, os aparelhos móveis conectados à internet, especialmente o celular, participam da organização dos processos produtivos e foram incorporados à rotina de trabalho de diferentes profissionais em diferentes setores econômicos. Tornaram-se imprescindíveis à lógica da acumulação flexível, ampliaram o tempo e o espaço de realização do trabalho, alterando as dinâmicas do mundo do trabalho. Nesse sentido, para o autor, é preciso deslocar a análise “entre os meios e processos comunicacionais para as crises e os problemas das sociedades capitalistas avançadas e – aparentemente – para as diversas crises e dificuldades das sociedades socialistas industriais também avançadas” (2011, p. 73-74). Há ainda que se considerar que cada local se apropria dos modos de produção capitalista em conformidade com os aspectos particulares e singulares do território, inclusive a força produtiva. Essa problemática também está relacionada aos meios de produção nos meios de comunicação. Na construção de narrativas sobre o cotidiano, o conteúdo precisa tomar “forma” e adequar-se ao meio. Isso não significa que as escolhas feitas são meramente técnicas e, nessa perspectiva, neutras – e muito menos que se conceba a técnica como neutra, distinta e isolada das dinâmicas sociais. No processo produtivo da comunicação, há a organização de determinados temas, e os profissionais que constroem a narrativa, como acontece no jornalismo, por exemplo, optam por enquadrar o fato de uma forma e não de outra, enfocando um modo de ver em detrimento de outro. A realidade não “cabe” no meio sem enquadramento (GITLIN, 1980);¹²⁶ nesse sentido, a perspectiva do narrador e dos meios de

¹²⁶ Segundo Gitlin, enquadramentos da mídia são “(...) persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely organize discourse, whether verbal or visual” (GITLIN, 1980, pág. 6-7). “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, por meio dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, verbal ou visual” (tradução livre).

produção interferem, diretamente, no que é narrado. Como se analisa no quarto capítulo, tanto na TV Candidés como na TV Integração, o jornalismo é o conteúdo prioritariamente produzido pelas emissoras em diálogo com o local. O jornalismo é visto como guardião da verdade e, no volume de demandas noticiosas, há critérios que precisam ser considerados para escolher ou não uma pauta. Nesse aspecto, há prescrições da atividade que participam avaliando o “valor notícia”; há interesses comerciais que “recomendam” ou “sugerem” conteúdos; e há uma cultura organizacional articulada aos valores do próprio indivíduo que opera como uma “lente” no fazer do profissional, que, ao propor ou não um assunto, usa essa “lente” para avaliar sua pertinência em relação ao lugar onde trabalha.

O enquadramento, necessariamente, apresenta um ponto de vista, o que acontece de forma especializada nos conteúdos midiáticos, e o problema enfrentado é que nem todos detêm as condições de sustentar financeiramente o meio e distribuir conteúdo, nem tampouco qualificação para a construção do material comunicado. Apesar da existência de tecnologias que permitem a produção e a disseminação dos conteúdos, sua existência não garante a polifonia. Até porque não se trata apenas do acesso aos meios de comunicação amplificados com grande dispersão. Se somente o acesso fosse garantidor de múltiplas vozes, a internet teria cumprido a promessa de “democratização da comunicação” (CASTELLS, 1999; 2008) – e o que se viu foi um “tautismo”, um “autismo tautológico”, como denomina Lucien Sfez (1994) a respeito da “era da comunicação” em geral, antecipando o fenômeno das redes sociais: graças aos seus algoritmos, o espaço virtual e muito especialmente as redes sociais fazem com que seus usuários só reforcem e repliquem posições que estejam em concordância com seu horizonte ideológico.

Da mesma maneira e por outro lado, no processo de produção da comunicação – especializada –, são necessárias habilidades produtivas que possam dar forma ao material comunicado, tanto em relação aos elementos técnicos do meio pelo qual se comunica, quanto aos modos de ver já compartilhados. Trata-se de modelos de produção hegemônicos que foram processualmente constituídos, socializados, “ossificados”. Nessa medida, a realidade de acesso aos meios de produção da comunicação é desleal, porque, com o desenvolvimento tecnológico, a capacidade de dispersão e abrangência dos meios de comunicação foi amplificada, e os atores que possuem melhor condição de acesso aos meios (o que significa recurso econômico) e de bem realizar o trabalho de produção dos produtos são também os que têm melhores condições de compartilhar um estilo de vida e defender seu modo de ver.

Nessa medida, há disputa entre conglomerados em diferentes áreas de produção que, por meio da circulação de materiais comunicativos, concorrem entre si na conquista de mercado

e da preferência da opinião pública. A produção decorrente dessa disputa implica um modo de vida sustentado no processo de produção industrial capitalista, o modo de vida baseado no trabalho como mercadoria, que se troca pela mercadoria dinheiro, que se troca por outra mercadoria, produzida pelo trabalho que não aparece mais na mercadoria (MARX, 2013). Na arena, também há disputa entre e com grandes corporações de comunicação, que concorrem por verbas publicitárias, ampliação de mercados estratégicos, a atenção do receptor e o poder de deter tecnologias e a informação. Segundo Irene Machado (2015, p. 79), há “disputas pelo controle de sistemas tecnológicos da comunicação em que o controle sobre cabos, redes, fibra óptica, satélites e de bancos de dados evidenciam apenas a ponta de um complexo jogo de poder que se desenrola para muito além da superfície terrestre”. A própria distribuição geográfica da tecnologia não é equânime e se dá a partir de interesses privados de corporações mundiais de telecomunicações que realizam o investimento para abertura de mercado.

Os estudos dos fluxos de informação realizados pela geopolítica da mídia,¹²⁷ segundo Boulanger (2014), apresentam como exemplo a análise geográfica sobre a distribuição dos cabos submarinos e dos fluxos da internet no mundo. Estas análises revelam, segundo o autor, grandes controladores localizados, sobretudo na América do Norte, Europa e Ásia (Japão). Isso mostra a desigualdade de acesso a novas tecnologias existente, por exemplo, entre os hemisférios Norte e Sul.

No sistema de produção capitalista da acumulação flexível, o acesso as tecnologias de informação e comunicação, e o controle da informação são fundamentais para o desenvolvimento dos Estados e, também, condição para a concorrência no mercado global. Ter ou não o acesso e, mais do que isso, sediar as organizações que detêm o controle da tecnologia e dos dados que por ela circulam são pressupostos para a liderança política mundial. Essa situação se reproduz localmente, em cada região, em cada município, em cada território, como se discute adiante. Por isto mesmo, para Boulanger (2014), as mídias constituem, efetivamente, um fator de alterações consideráveis da geopolítica mundial. O autor destaca alguns dos elementos que aparecem na contemporaneidade e participam desta transformação:

La mise en place des réseaux de fibre optique sousmarins, la puissance des grands groupes du Global media, l'essor des cyberconflits, les concurrences

¹²⁷ Em suma, a geopolítica das mídias representa uma perspectiva interdisciplinar entre a geografia, a política, a mídia e a comunicação. Consiste em estudar as rivalidades de poderes sobre um território, as rivalidades entre os atores midiáticos e de representação destas lutas de influência pelas mídias. Para Boulanger (2014), as fontes e ferramentas de informação são, ambas, componentes de processos de formação de opinião e assim - se se pensa em poder simbólico e a propriedade dos meios de produção simbólicos – constituem-se em um poder constitutivo da opinião circulante. Nesse sentido, o autor destaca que a geopolítica é um campo privilegiado para compreender as estratégias de controle, as tensões e as rivalidades entre os atores, o que se dá por meio de um aporte teórico-metodológico próprio, constituído por critérios e categorias de conceitos fundamentais.

entre les cités des médias, l'émergence des smart cities, les guerres du sens et les batailles de la perception à travers les medias, l'utilisation des réseaux sociaux dans les mouvements de contestations populaires apparaissent comme des éléments parmi d'autres (2014, pg. 8).¹²⁸

Os aspectos tecnológicos são relevantes no processo de distribuição, mas não se sobrepõem à produção dos conteúdos comunicativos e ao tratamento midiático. Os oligopólios midiáticos, no processo de produção dos meios de comunicação, possuem as melhores condições de distribuição, o acesso aos meios de produção de alta tecnologia e os trabalhadores mais qualificados para dar forma ao conteúdo, a partir das singularidades dos territórios por onde circulam os bens produzidos. Por isso mesmo, para Boulanger, a análise dos discursos, imagens, suportes midiáticos, podem ser utilizados metodologicamente, com o objetivo de compreender as questões que constituem as estratégias territoriais dos atores junto à opinião pública e o Estado.

3.3. Duplo papel midiático na territorialização do capital

O processo produtivo do material simbólico é um território em disputa, porque é possível usar o poder de censura e o benefício do acesso para bloquear ou permitir o acesso a informação. Em sociedades democráticas, isso impacta diretamente na política local. As narrativas sobre o Movimento Sem Terra – MST – como grupo violento é um desses exemplos. As coberturas midiáticas que tratam do MST disputam os léxicos “invadir” - reivindicado pelos proprietários de terra e latifundiários e distribuído pelos grupos de mídia hegemônica - e “ocupar”, usado pelo movimento. Apesar das tentativas, o MST não consegue contrapor o discurso circulante sobre si mesmo junto à opinião pública, por não dispor do mesmo acesso aos meios de comunicação e de alcance da audiência dos grandes grupos de mídia.

Pelo exposto, nota-se que se os processos comunicativos são centrais no arranjo produtivo, também as organizações midiáticas participam desse sistema de duas maneiras. Primeiro, como difusoras da cultura da acumulação do capital, cumprem o papel de agentes discursivos; segundo, como agentes econômicos. Para Denis de Moraes (2005), as corporações midiáticas reiteram a difusão de uma proposta de coesão ideológica em torno da globalização, que se transforma no discurso social hegemônico, propagando modos de vida e visões de

¹²⁸ A disposição das redes de fibra ótica submarinas, o poder dos grandes grupos de mídia global, a ascensão dos conflitos cibernéticos, a competição entre as cidades midiáticas, o surgimento de cidades inteligentes, guerras e batalhas de significado por meio das mídias, os usos de redes sociais nos movimentos de contestação popular aparecem como elementos entre outros (tradução livre).

mundo, que transferem para o mercado a regulamentação de demandas coletivas. Nas palavras do autor:

A chamada grande mídia fabrica o consenso sobre a superioridade das economias abertas, insistindo que não há saída fora dos pressupostos neoliberais. O eixo ideológico consiste em enquadrar o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem da produção (MORAES, 2005, p. 188).

Observa-se que as indústrias de informação e entretenimento sustentam a ideologia neoliberal no desenvolvimento de seu sistema produtivo e, nesta medida, estruturam simbolicamente o avanço do capitalismo e suas mutações. Na contemporaneidade, sustentam a lógica da acumulação flexível, que se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, mercado e padrões de consumo. A lógica flexível envolve um movimento de “compressão do tempo-espaço” (HARVEY, 2001), que dinamizou a vida dos sujeitos e do mercado, em consequência das tecnologias de informação e comunicação, popularizadas no final do século XX (HARVEY, 2005; CASTELLS, 1999). Neste contexto, as corporações midiáticas – denominadas “grande mídia” – assumiram posição de destaque nas relações produtivas e sociais, e, pode-se dizer, na territorialização do capital, pois é no domínio da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica da ordem hegemônica. Para Moraes, essas corporações passam “não apenas a organizar o discurso da vida e da produção, como tornam imanentes sua justificação, propondo, reiteradamente, uma linguagem de auto validação” (2005, p. 188). Isso se dá porque próprias formas produtivas das corporações capitalistas estão em sintonia com os modelos de organização da produção como em qualquer empresa capitalista. A forma dada ao discurso trata a acumulação flexível apenas pela perspectiva positiva e, moto contínuo, se altera o sentido de algumas palavras que sustentam a lógica da desregulamentação e precarização do trabalho. Exaltam-se alternativas de vida na lógica da precarização, que aparentam ser uma saída criativa de “libertação” do trabalho: como a inovação disruptiva, o empreendedorismo (DARDOT, LAVAL, 2016). Esse processo objetiva, também, a supressão das intervenções do Estado na economia para restaurar a “auto regulação” dos processos econômicos, que defendem a os interesses dos capitalistas em detrimento dos interesses sociais. A lógica neoliberal é apresentada como imparcial, desterritorializada. Mas interesses corporativos impõem-se às condutas do Estado e, nesse processo de intervenção, outros Estados, representantes do capitalismo avançado, atuam com violência econômica e extra-econômica para restringir, excluir e impor as lógicas do mercado sobre os interesses sociais territorializados.

As corporações midiáticas são os atores ideais para sustentar a hegemonia da acumulação flexível, não apenas por sua capacidade de dispersão discursiva – capacidade de

manipulação simbólica para construção de consensos e modos de ver -, mas também pelo aparato tecnológico de sistemas integrados de veiculação em uma lógica reticular (DURAND, 2003). O resultando é a articulação entre o modo de produção capitalista e as tecnologias de comunicação e informação - sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro na economia global de interconexões eletrônicas e permitem sua territorialização.

Além de agentes de difusão dos valores neoliberais, as corporações midiáticas se sustentam na lógica do lucro e buscam, elas próprias, otimizar seus processos produtivos e sua rentabilidade. Os grupos midiáticos, nesse contexto, aspiram a alcançar parâmetros de lucratividade que norteiam multinacionais. Mas organizações locais não detêm as condições necessárias, nem, tampouco, na conjuntura econômica atual, conseguem, pela exploração do trabalho e captação de recursos de anúncio local/regional, de micro e pequenos anunciantes, grandes reservas financeiras. Todavia, deter o meio de comunicação no conjunto da *holding* é deter um instrumento de construção de imaginário que lhes permite, como discutido, defender seus territórios de poder e, no processo de territorialização, se articular com outros grupos econômicos, criando laços entre eles, o que lhes permite ampliar o território de atuação do grupo e o acesso aos recursos públicos, com financiamentos, prestação de serviço e trocas de favores.

Nessa medida, articulam-se em redes de empreendimentos representando poderes econômicos e políticos. Como observa Moraes, ao discutir as mídias como negócio, durante a década de 1990, a indústria de comunicação adequou-se ao modelo de corporações-rede. “Segue-se o figurino multisetorial, explorando ramos conexos e sinergias capazes de racionalizar custos, abater dívidas, conjugar *know how* e economizar na escala” (MORAES, 2005, p. 190).

Essas corporações organizam o processo produtivo, ampliando o trabalho vivo dos trabalhadores, que sofrem com a compressão do tempo-espaço e com a “naturalização” dos constrangimentos de trabalho. Na mesma proporção que seus produtos ganham valor, há a desvalorização do trabalho dos trabalhadores da comunicação, que cada vez mais são forçados a se “flexibilizar”, ser “criativos”, para atender ao processo: abrem mão de sistemas de proteção do trabalho, ampliam jornadas, tornam-se “multitarefa” e se colocam em trânsito conforme a necessidade da corporação, ou o surgimento/desaparecimento de postos de trabalho. Como consequência, há um processo de estranhamento do trabalho, que se dá pelo envolvimento cooptado dialeticamente: os profissionais do campo da comunicação incorporam os valores e a cultura da flexibilidade, da polivalência, dos critérios de competência, nas práticas comunicativas vivenciadas no ambiente organizacional por meio da cultura e das prescrições de trabalho; por outro lado, são eles próprios agentes do que Durand (2003; 2004) intitulou por

“sócio-técnica”, já que são produtores de enunciados que naturalizam valores da lógica que os oprime e que será socializada por meio dos produtos midiáticos (por eles construídos) ofertados pelas corporações. Estas, por sua vez, possuem, como afirma Moraes, um padrão tecno-produtivo que se apoia

no mandamento de que as companhias devem gerir seus empreendimentos a partir de um centro estratégico incumbido de formular prioridades, diretrizes e planos de inovação, além de estabelecer parâmetros de rentabilidade para subsidiárias e filiais. A *holding* se sobressai como polo de inteligência e decisão ao qual se remetem as estratégias locais, nacionais e regionais. Ela organiza e supervisiona a instituição de cima a baixo, em fragmentos e nódulos de uma rede formada por eixos estratégicos comuns e hierarquias intermediárias flexíveis (MORAES, 2005, p. 194).

Esse é o modelo dos grandes grupos reproduzido, por exemplo, pelas afiliadas. Mas nem todos se orientam dessa mesma maneira. A territorialização do capital nos meios de produção da comunicação não é homogênea, mas, como se vê nas caracterizações dos conglomerados midiáticos Integração e MPA feitas anteriormente, há uma matriz cultural administrativa que orienta a constituição de poder destes grupos. Trata-se de um modelo de gestão que objetiva dinamizar os fluxos comunicativos internos, apressar soluções tecnológicas e ter altos níveis de consenso em processos decisórios cada vez mais descentralizados. Essa prática, por um lado, solicita um regime de mobilização do trabalhador para que assuma novas responsabilidades sobre seu trabalho e também sobre o resultado deste na receita da organização (FÍGARO, 2013). Por outro, buscam ampliar mercados, num processo de ajuste espacial, por meio da colonização de novos territórios (HARVEY, 2001; MARX, 2013).

Os grandes conglomerados midiáticos, ao se ramificarem por diferentes regiões, expandem o perímetro de atuação, criam redes econômicas e políticas de produção e distribuição, por meio de suas filiais, num processo aceito como forma necessária de sustentabilidade que, no entanto, também sustenta o poder decisório destas corporações e seu peso ideológico territorial. As filiais, por sua vez, seguem a “cartilha”, produzindo a partir de modelos pré-estabelecidos pela sede, que defende interesses particulares da corporação, mas localmente são apresentados como interesses universais. Nesse processo, os oligopólios midiáticos desempenham papel estratégico como meios de produção que legitimam ideologicamente a mundialização do capital. Isto se dá, para Moraes (2005, pg. 9), porque estas corporações detêm

a capacidade de interconectar o planeta em tempo real, os dispositivos de comunicação concatenam, simbolicamente, as partes das totalidades, procurando unificá-las em torno de crenças, valores, estilos de vida e padrões de consumo quase sempre alinhados com a razão competitiva dos mercados globalizados. E assim atuam apresentando-se como espaço abertos à

reverberação da “vontade geral” – na verdade, um hábil artifício retórico para dissimular vínculos orgânicos com a lógica do capital.

Nesse contexto, um número reduzido de organizações assume o protagonismo sobre a produção cultural de informação e entretenimento. É costumeiro dizer - e ao expormos a concentração e apropriação dos meios de comunicação pode-se reforçar essa ideia - que a “mídia”, como conjunto de meios de comunicação, é uma instituição social poderosa. No entanto, é preciso distinguir o tipo de poder que exerce e quais meios de comunicação detêm o poder. Como trabalhado no capítulo anterior, no qual tratou-se mais detidamente do problema da concentração de mídia no Brasil¹²⁹ e do sistema de reciprocidade denominado “coronelismo eletrônico”, no país, quatro grandes grupos de mídia possuem 70% da audiência de tv aberta no território nacional. Por essa razão, tais grupos exercem seu poder de formas distintas. Como maior empresa de comunicação brasileira, o conglomerado empresarial Globo detém grande audiência e movimenta enorme quantia de capital, relativa a verbas publicitárias. Por seu aparato técnico e humano, juntamente com a capacidade de penetração no território, influencia comportamentos, estabelece modelos estéticos e produtivos, exerce poder político. O Grupo Record, por sua vez, sustenta seu poderio tendo como base os fiéis da Igreja Universal. Utiliza-se dos meios de comunicação do grupo para contrapor a líder de audiência Globo¹³⁰ e construir seu próprio território de poder (RASLAN FILHO, 2010). Lideranças dessa congregação religiosa e midiática exercem atividade parlamentar, detendo poder político. Em ambos os casos, há a valorização da dimensão simbólica da comunicação como instrumento de dominação social, no qual o domínio da imagem atravessa relações políticas, assim como as pessoais e religiosas, transformadas em mera espetacularização da vida.¹³¹

Com efeito, trata-se daquilo que Debord (1997) chamou de “sociedade do espetáculo”. Essa é uma sociedade, diz Debord, em que a mercadoria, relação social mediada por objetos com valor de troca, se transformou em imagem. Não se trata mais, apenas, da indissociabilidade

¹²⁹ No Brasil, quatro grandes grupos de mídia se destacam pela distribuição de conteúdo na TV aberta, Grupo Globo, SBT, Record e Bandeirantes. Nesta ordem elas detêm a maior penetração de conteúdo no território nacional, por meio de afiliadas (dados apresentados na Tabela 2) e pela audiência (como mostrou a Tabela 1).

¹³⁰ Segundo Raslan Filho (2010, p. 82) a TV Globo que ostensivamente defende o catolicismo passou a ser atacada pelo grupo Record, depois de sua consolidação. Entre 1997 e 1998 a Record construiu uma série denominada “Caminhos para o Coração” que segundo o autor foram “novelinhas de temática especificamente religiosas. ‘A filha do demônio’ e ‘Olho da terra’, ambos de 1997, apostavam na mensagem de que o demônio era cotidiano e presente na vida de todos”.

¹³¹ Em sua tese de doutoramento, Raslan Filho descreve a apropriação de tvs – tanto por acesso a concessão do canal quanto pela compra de espaços comerciais em canais abertos – por grupos religiosos católicos e, sobretudo, neopentecostais no Brasil, em um processo que articula canais abertos, a cabo e via satélite. O autor detém suas análises ao poder de tele-evangelização da comunidade católica “Canção Nova”, que se sustenta por “doações de seus sócios – responsável por cerca de 70% da receita – ou por venda de produtos exclusivos da comunidade religiosa, anunciados pela TV” (RASLAN FILHO, 2010, p. 67).

entre as relações sociais e as relações do consumo. Na sociedade do espetáculo a própria mercadoria é desmaterializada – ou, dito de outra forma: a mercadoria, que já alienava o trabalho social sem o qual não existiria, quando transformada em espetáculo, em imagem, passa por uma dupla alienação: como mercadoria, o trabalho é apagado; como mercadoria transformada em imagem, até mesmo o conteúdo da mercadoria é apagado, só restando a própria imagem, como valor em si mesma. Assim, tudo na sociedade do espetáculo é atravessado e envolvido por imagens; há uma interdependência entre o acúmulo de imagens e o acúmulo de capital. Para o autor, o espetáculo inverte o real e se apresenta como produto. Nesse sentido, a realidade se apresenta como espetáculo e o espetáculo se torna a única realidade possível. Esse processo de alienação recíproco, segundo Debord, é a base da sociedade contemporânea. No capitalismo, em função da divisão social do trabalho e das desigualdades dela decorrentes, o poder da dimensão visual da comunicação pode ser exercido. Tomo na íntegra as palavras do autor:

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório. É autorretrato do poder na época de sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: parece que uma segunda natureza domina, com leis fatais, o meio em que vivemos. Mas o espetáculo não é o produto necessário do desenvolvimento técnico, visto como desenvolvimento natural. Ao contrário, a sociedade do espetáculo é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos ‘meios de comunicação de massa’, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade. Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa ‘comunicação’ é essencialmente *unilateral*; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhes permitem prosseguir nessa precisa administração. A cisão generalizada do espetáculo é inseparável do *Estado* moderno, isto é, da forma geral da cisão na sociedade, produto da divisão do trabalho social e órgão da dominação de classe (DEBORD, 1997, p. 20-21).

O poder espetacular concentrado no Estado justifica as ações deste poder pela produção de imagens. Por sua vez, na esfera do espetáculo, há uma força social por meio da qual a realização humana se dá, segundo o autor, pela degradação do *ser* pelo *ter*. A concentração dos meios garante o discurso uníssono do capital como regulador social. O processo de produção de mercadorias e seu consumo se justificam por meio da “aparência” construída sobre a vida social. Ocultam-se as relações de exploração de classes e de acumulação do capital. Isso é

possível porque a linguagem do espetáculo é constituída de “*sinais* da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última dessa produção” (DEBORD, 1997, p. 15).

Ao desenvolver suas formulações, Debord analisa o planejamento do espaço e a construção do território pela sociedade do espetáculo. Para ele, o urbanismo é uma forma de “salvaguardar” as relações de classe, porque permite atomizar trabalhadores que “perigosamente” se reuniam em função das condições de produção. O autor remonta a Lewis Mumford, que em *La Cité à travers l’histoire*, ao dizer: “Com os meios de comunicação de massa a longa distância, o isolamento da população revelou-se um meio de controle bem mais eficaz” (DEBORD, 1997, p. 113). O urbanismo, para Debord, cria um movimento geral de isolamento dos sujeitos que são reunidos de forma controlada nos condomínios, clubes, fábricas, como *pseudo* coletividades. Esse isolamento também se dá na estrutura familiar que, atomizada, utiliza os aparelhos de tv e, atualmente, os dispositivos móveis, que os envolve pelas imagens dominantes e adquirem força em função do isolamento. Em diálogo com Marx e Engels (1998), Debord propugna que a cidade é espaço da história e deveria ser o espaço da liberdade, mas a força coletiva da aproximação – em comparação ao isolamento dos sujeitos no campo – se subjugou ao poder econômico. Debord argumenta que o urbanismo destrói a cidade e reconstrói um *pseudocampo*, controlado pelo espetáculo, no qual surge um “campesinato artificial”. Esse, por sua vez, disperso no espaço e de pouca formação política, mantém as condições de exploração. Assim, os trabalhadores, por não se afirmar como

força histórica criadora, voltam a ser as características dos produtores. Assim, o movimento do mundo que eles próprios fabricam fica completamente fora do alcance deles, tal como era o ritmo natural dos trabalhos para a sociedade agrária (DEBORD, 1997, p. 117).

Pelo exposto, depreende-se que os desenhos urbanos estabelecem associações entre uma determinada forma espacial e estratos sociais, em que a forma espacial desempenha o papel de símbolo de classe. Essa associação é fortalecida por normas que permitem a certos grupos a utilização de alguns bens, ou acesso a determinados lugares e edificações urbanas. Nesse sentido, não se pode dissociar as configurações espaciais de um conteúdo simbólico: sua produção envolverá a recusa ou aceitação do estabelecido.

É nessa medida que podemos entender o isolamento do município, uma das condições para que o poder local do coronel se mantivesse, tal como compreendido por Vitor Nunes Leal (1997). Com abertura de vias de acesso da população aos centros urbanos e a chegada do rádio, que oferecia informações diárias sobre os acontecimentos, Leal tinha a esperança de que essa manifestação de poder pudesse ser enfraquecida. O acesso à informação, por meio da radiodifusão, seria fundamental nesse processo. Todavia, diferentemente do que acreditava o

autor, o coronelismo não apenas não se extinguiu, como se tornou mais complexo em um contexto de apropriação dos meios de comunicação e suas lógicas produtivas. Isso se deu porque o modo de produção e reprodução social sob o capitalismo de espetáculo simula a realidade e, deliberadamente, confunde e ao mesmo tempo oculta as relações de produção e exploração do trabalho, pois apresenta o espetáculo na região frontal, enquanto o que de fato deveria ser debatido se realiza na região de fundo (TOMPSON, 1998). Nesse sentido, a emancipação dos trabalhadores, mesmo nos municípios não mais isolados, como disse Venício Lima (2011), mas fortalecidos, as relações sociais mediadas por mercadorias transformadas e imagens, e a atomização desses sujeitos em função das dinâmicas do mundo do trabalho na sociedade capitalista espetacularizada, mantêm o isolamento necessário ao exercício do poder local. No tempo presente, mesmo em regiões em que há diversidade de tecnologias de informação e comunicação, dispositivos móveis com acesso à internet aos quais as populações locais têm acesso – recursos financeiros para comprar equipamentos, pagar os planos de navegação e domínio da língua –, o condicionamento do olhar e o hábito de busca e referências mantêm o limite de alcance da informação. Dito de outra forma: se os indivíduos no dia-a-dia, ao buscar por conteúdos informativos, não rompem as bolhas de acesso a informação, restringindo-se ao conteúdo produzido por veículos de comunicação hegemônicos, com pontos de vista parecidos, ou se detenham a participar de grupos virtuais nos quais não haja interlocutores que se contrapõem, a tendência é que a torrente de imagens que se repetem entorpeça o olhar, reafirme o que já se conhecia e mantenha o discurso hegemônico.¹³²

3.4. Territorialização dos conglomerados de mídia na escala local

Sônia Barrios (1986, p. 14) ao tratar das práticas culturais-ideológicas e o espaço, diz que numa dada conjuntura histórica, as práticas culturais compreendem aquelas ações orientadas para

¹³² As eleições de 2018 para presidente da República no Brasil exemplifica o fenômeno. Grande volume de informações em texto, vídeo, áudio, imagem circularam pelas redes sociais virtuais e viralizaram, especialmente com o advento do *Whatsapp*. Muito material falso foi produzido sem qualquer tipo de referente que o ligasse à realidade. A existência de um “kit gay” que seria distribuído nas escolas e de uma mamadeira com o formato do órgão genital masculino são alguns dos exemplos espetaculares que ludibriaram o eleitor ordinário. A falta de informação, o volume de materiais que repetiam sentidos a partir do discurso do medo, em um momento histórico de crise econômica com o empobrecimento da população e de valores sociais patriarcais sendo questionados por múltiplos movimentos sociais, foram um terreno fértil para o exercício do poder do espetáculo que defendia sentidos conservadores e tradicionais - valores que foram manejados, com alguma mestria, convenhamos, pelo candidato eleito para Presidência da República em 2018.

a) desenvolver formulações explícitas de conhecimentos capazes de responder às indagações que o homem formula sobre si mesmo, a sociedade e o espaço-tempo e que permitam solucionar os problemas por ele enfrentados; b) gerar representações, valores, modelos, interesses, aspirações, crenças e mitos interdependentes, os quais incidem sobre a prática do cotidiano e obrigam a decidir entre duas opções: manter e reproduzir a ordem existente ou transformá-la em novas maneiras de fazer e pensar (...).

Os meios de comunicação de massa, nesse contexto, cumprem o papel de difundir esses conhecimentos, construir consensos ou dissensos, tornar público o que é de interesse coletivo. Contudo é preciso considerar, como discutiu-se antes, que como meios de produção os meios de comunicação possuem lógicas que participam das práticas culturais que eles próprios produzem e reproduzem. Apesar de exercerem um poder, é preciso distinguir o tipo de poder que exercem, o que nos leva aos conglomerados de mídia Grupo Integração e Sistema MPA.

O Grupo Globo, como cabeça de rede, é responsável por 22h50 minutos, em média, da programação da TV Integração. Esse conteúdo mescla programas de auditório, jornalismo (denominado nacional), filmes, séries, programas de debates, shows de talento e novelas. As novelas junto ao jornalismo são o carro chefe da emissora. Por sua diversidade de conteúdo, esse conglomerado de empreendimentos midiáticos exercita poder pelo espetáculo, “naturaliza” comportamentos, formas de estar no mundo a partir da lógica do consumo. Cria ambientes de recepção para facilitar debates que lhe convém e que lhe parecem relevantes, sejam eles de direitos humanos, ambientes naturais, políticos ou econômicos. Os empreendimentos Globo são um grupo de mídia brasileiro que detém o poder de ditar procedimentos e que interfere politicamente no contexto nacional. Seu modo de produção modela esteticamente a produção comunicativa, especialmente audiovisual, que é seguida por outras emissoras. Suas concorrentes chegam a contratar celebridades que atuam no grupo Globo, por deterem “comportamento” e “competência” reconhecidas pelo público, para alcançar um padrão de qualidade que lhes dê credibilidade e crie identificação com a audiência. Essa organização e os bens culturais por ela produzidos têm poder de manter a ordem existente. Ela materializa a territorialização do capital, sua lógica política e ideologia neoliberal.

A afiliada TV Integração participa da penetração do grupo Globo no território mineiro. Ela produz apenas 1h10 em média de conteúdo local, especificamente de jornalismo. A cabeça de rede é quem faz ver os temas e organiza o cotidiano, a partir da escala nacional. Por sua vez, o poder da afiliada está na organização dos fatos cotidianos da cidade e da região onde está instalada, os quais são apresentados pelo jornalismo que ela produz e que é nomeado como jornalismo local.

O jornalismo feito pela afiliada, em função dos acordos com o Grupo Globo, deve remeter ao conteúdo da rede. Por isso, segue prescrições para padronizar a produção e o material, como se verá nas análises das entrevistas com os trabalhadores no quarto capítulo. O Grupo Integração é um grupo econômico autônomo que se relaciona com o Grupo comercial Globo. Ambos detêm poderes e se articulam no processo de territorialização um do outro. Todavia, seus grupos políticos e econômicos possuem interesses particulares, que, na lógica do capital, dizem respeito ao aumento da acumulação e, por isso mesmo, expansão e defesa de seus territórios de poder. Nesse sentido, por exemplo, o Grupo Globo, desde a implantação em 2017 do *Globo Play*, aplicativo de conteúdo da emissora, reformulou o *site* da TV Globo e padronizou o conteúdo nele disponível, apagando os rastros sobre as histórias das empresas afiliadas que retransmitem seu conteúdo pelo território nacional. Em 2016, quando foram levantados os primeiros dados sobre a TV Integração para esta tese, havia no *site* da TV Globo um percurso de navegação que levava até a região sudeste do país. Dentro dela, ao Estado de Minas Gerais. Dentro do Estado, suas regiões e, por fim, encontrávamos informações sobre a afiliada Integração, que detinha abas com conteúdo institucional, como a linha do tempo da emissora. Em 2018, ao buscar o *site* para atualizar as informações, o percurso de navegação tinha sido alterado. Ele agora leva até a TV Integração, mas não permite mais o acesso a informações institucionais de suas afiliadas. Seu conteúdo se detém ao padrão exibido pela Globo. O Grupo Integração não possui um *site* próprio;¹³³ com a retirada do histórico institucional, a história da afiliada como grupo “independente” deixa de existir e é subsumido pelo Grupo Globo.

Por outro lado, como distribuidor local do conteúdo Globo, o Grupo Integração torna-se representante da “grande” empresa nas regiões onde se instala. Se apropria da reputação e do poder da rede para exercer poder local sobre seus concorrentes, na defesa dos interesses das organizações que participam de sua *holding*. Como o conteúdo Globo lida com a escala nacional, o conteúdo produzido pela Integração lida com a escala local/regional. Nessa medida, seu poder espetacular está na produção do material jornalístico denominado local – que no caso da TV Integração diz respeito às cidades onde está instalada e da região comercial de penetração desses conteúdos – que atrai os telespectadores.

Pode-se obstar: a possibilidade de produção e distribuição de conteúdo *online* não seria uma ameaça ao poderio da “Vênus Platinada” e da Rede Integração, para ficarmos no objeto desta tese? A resposta, ao menos por ora, é: não. Como descrito no primeiro capítulo, a partir

¹³³ O Grupo Integração chegou a ter o Portal de Notícias “Mega Minas” que cobria todo território de atuação do Grupo. Mas com a chegada do G1 o “Mega Minas” foi retirado do ar.

da catalogação feita por Barros e Raslan Filho (2017b), não há na região Centro-oeste mineira, por exemplo, a presença de um número significativo de veículos *online* que produzam jornalismo local e regional. Mesmo que houvesse, o fato de estarem na internet não lhes garante as condições de lidar com a matéria “quente”, ou com o furo de reportagem - porque isso solicita recursos para a apuração e produção do material, o que as organizações que produzem jornalismo *online* nem sempre têm. Mesmo em São Paulo, que é a capital do estado com o maior PIB do país, os veículos *online* que se dizem independentes e alternativos à grande mídia hegemônica não detêm essas condições para lidar com a cobertura do “factual” nem com o furo de reportagem (FÍGARO, ROXO, BARROS, 2018).¹³⁴ Ainda hoje, mesmo com a presença de novos meios de produção jornalística, são os *sites* vinculados a grandes grupos de mídia que pautam o cotidiano e têm condições de lidar com a produção da notícia em tempo real. Nesse contexto, fora dos grandes centros urbanos, a televisão assume destaque para narrar os acontecimentos locais do cotidiano, que não aparecem nos demais materiais da rede. O jornalismo local configura-se como um nível específico da atividade social no território e participa das demais práticas sociais daqueles que vivenciam o cotidiano por ele narrado, pois lhe confere sentido e finalidade. Na sociedade contemporânea cumpre o papel de tornar público o exercício de poder político, tanto legislativo como executivo, faz ver ações de atores sociais locais, assim como problematiza pactos que orientam e participam da dinâmica da vida naquele território. Pelo exposto, os meios de comunicação local podem reproduzir e manter as maneiras de pensar hegemônicas ou transformá-las. O rádio também detém condições de narrar os acontecimentos do dia por meio do jornalismo local, mas o poder da imagem se sobrepõe nos locais onde há geração de conteúdo televisivo.

O jornalismo local, assim como o jornalismo nacional, cria ambientes de recepção para o debate sobre o tempo e o espaço vivido. No entanto, as prescrições da cabeça de rede e os interesses comerciais do grupo edificam um processo de produção que não privilegia os acontecimentos relevantes dos municípios onde atuam. Processo que bloqueia e oculta informações, ao mesmo tempo que faz ver o que não interessa, mantendo o poder da esfera do espetáculo sobre a vida real. Há então movimentos que se complementam. Um diz respeito às dinâmicas da relação existente entre os grupos Integração e Globo. Outro se refere à dinâmica existente entre as unidades do grupo Integração e sua distribuição espacial.

¹³⁴ Sobre as lógicas produtivas e a organização do trabalho no jornalismo autointitulado alternativo independente à grande mídia, conferir as pesquisas realizadas pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho – CPCT – da Escola de Comunicações e Artes da USP, coordenado pela profa. Roseli Fígaro.

As matérias locais devem dialogar com o conteúdo nacional veiculado pela cabeça de rede. Em função dos contratos de afiliação, há normas produtivas que padronizam o material jornalístico. Entre afiliada e cabeça de rede há uma dinâmica comercial. O conteúdo jornalístico dito “nacional” é produzido, prioritariamente, no caso da TV Globo, por material jornalístico feito em Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, com inserções de matérias sobre acontecimentos particulares dos demais municípios do país. As afiliadas geram o conteúdo local (que é narrado como conteúdo do interior do país) e o “vendem” para a rede, travando uma disputa entre elas a inserção no jornalismo “nacional” que lhes garante credibilidade junto à rede e reputação nos territórios onde estão instaladas. Por isso, a afiliada se esforça para produzir pautas locais de relevância nacional.

Concomitantemente, a distribuição espacial do grupo Integração cria um território que nem sempre coincide com o território vivido pelos sujeitos, ou com aquele organizado pela divisão espacial de planejamento do Estado, que demarca regiões para distribuição de recursos, proposição de políticas públicas que digam respeito a atuação do governo sobre os municípios. A lógica de expansão e territorialização dos empreendimentos do grupo Integração demarca, no interior de seu território de poder, regiões próprias por meio das quais passam a agir midiaticamente (AGUIAR, 2016). Tais regiões não existem fora da divisão espacial do grupo, mas passam a existir a partir do momento que são construídas pelo jornalismo local.

Para Haesbaert (2010), que discute os usos e desusos do termo “região”, toda regionalização deve ser considerada como uma forma de poder - de nomear, organizar, separar, recortar, classificar. Segundo Haesbaert (2010, p. 91), o conceito de região apresenta-se como “espécie de artifício ou instrumento que permite o entendimento das ‘partes’ do espaço geográfico, através de princípios gerais de diferenciação/homogeneização”. A região pode ser compreendida como espaço de compartilhamento simbólico, socialmente construído pelas relações materiais, ou que se define a partir de uma demarcação natural do espaço. Outra concepção de região, segundo o autor, e que parece coerente com a regionalização construída pelo grupo Integração, tem caráter normativo ou pragmático-político. Essa perspectiva percebe a região como um espaço de intervenção/ação, visando à construção de uma realidade, uma espécie de região construída, que se orienta pelo que ela deve vir a ser.

Assim, o conteúdo produzido pela Integração em suas unidades se norteia pelo recorte espacial da emissora. Nessa medida, ao tratar do cotidiano da região Centro-oeste mineira, por exemplo, que delimita um conjunto de municípios que possuem traços culturais, naturais, sociais, relações econômicas entre setores produtivos e processo histórico que se comunicam, a TV Integração também tem que narrar o cotidiano da região do Alto Paranaíba. Essas duas

regiões do Estado mineiro não possuem entre si qualquer aproximação, a não ser o fato de estarem contidas na mesma divisão espacial do Grupo Integração. Há, portanto, vários fatores comerciais que definem a divisão espacial do Grupo. Primeiro há as concessões da emissora para exploração da tv comercial. Em seguida, há o acordo entre organizações Globo e Integração, que definiram limites de penetração do sinal da afiliada. Não há concessão de geração de conteúdo para Divinópolis, mas o grupo Integração detém concessão para a exploração na cidade de Araxá. Apesar de Divinópolis estar mais perto de Belo Horizonte,¹³⁵ o acordo entre os grupos, Integração e Globo, cedeu a região que engloba Divinópolis, anteriormente atendida pela Globo Minas, para ser explorada comercialmente pelo grupo Integração. Nessa medida, a homogeneização das duas regiões – Alto Paranaíba e Centro-oeste – se deu por lógicas de mercado: área de vendas de anúncios e de cobertura noticiosa que demarca uma área espacial que deve ser “atendida” pela cobertura jornalística da emissora. Por proximidade cultural, natural e históricas seria mais coerente que o conteúdo gerado na cidade de Araxá, que cobre a região do Alto Paranaíba, dialogasse com as demais unidades do triângulo mineiro, como Uberlândia e Uberaba. Mas essas unidades possuem autonomia de conteúdo e, por disputas regionais entre as unidades, uma não interfere na programação da outra, apesar de cobrirem um território menor do que o da unidade de Divinópolis/Araxá. Como a microrregião de Araxá é menor em extensão e a unidade tem pouca infraestrutura para produzir conteúdo próprio, em relação a unidade do grupo Integração em Divinópolis, a região do Alto Paranaíba consome o jornalismo que é produzido a partir da realidade da região Centro-oeste mineira e vice-versa. Apesar de dominar a maior parte do conteúdo de jornalismo local – no qual prevalecem notícias da cidade e com personagens de Divinópolis – o conteúdo distribuído pela região Centro-oeste mineira compete com o material do jornalismo produzido sobre o cotidiano de Araxá e sua região. A dinâmica de produção do jornalismo local da emissora, orientada pela lógica organizacional, cria um padrão quantitativo de produção no qual haja material proporcionalmente produzido nas duas regiões. Essa proporcionalidade se dá a partir da estrutura de trabalho nas duas unidades. Para minimizar o estranhamento da audiência e manter o reconhecimento dos temas abordados pelo jornalismo local da emissora, há uma generalização das temáticas que não podem se deter às particularidades dos municípios e das regiões. As pautas acabam tratando de temas comuns. Com a manobra, o jornalismo local não pode se deter às questões políticas locais que alteram a vida das pessoas no território vivido. Com pautas genéricas orientadas pela audiência, o que não interessa à perspectiva neoliberal

¹³⁵ De Divinópolis a Belo Horizonte são 120 Km de distância, contra 290 km de distância de Araxá.

dos grupos não é anunciado e se mantém nas relações privadas. Sobre o “local”, o que há de mais corriqueiro, ou até mesmo exótico, será tratado pelo *gatekeeper* como relevante e de interesse público. Sob o manto da relevância e dos critérios de noticiabilidade nacionais, que são replicados no cotidiano local em forma de conteúdo espetacular, a particularidade dos acontecimentos e assuntos do cotidiano daquele território se perde.

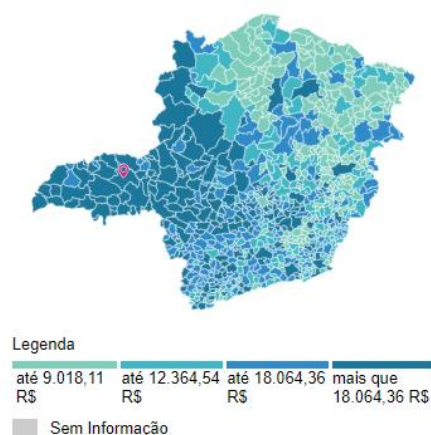
Outro aspecto, ainda ligado à territorialização do grupo Integração, são os bloqueios espaciais por meio da aglutinação de outorgas como foi apresentado anteriormente. O Mapa 1¹³⁶ mostrou a “área de cobertura da Rede Integração em MG” e permite ver que o grupo corta o Estado em duas partes. A distribuição das unidades do grupo Integração no Estado mineiro coincide com áreas onde há maior *PIB per capita* no Estado, segundo dados do IBGE de 2016, como mostra o Mapa 2. A região do triângulo, além de ser o território de origem da família Siqueira e Silva, é onde se concentram os municípios mais ricos do Estado. Recupero mapas para efeito de comparação:

Mapa 1 Área de Cobertura Rede Integração em MG



Fonte: TV Integração.

¹³⁶ No capítulo 1 ao apresentar o Grupo Integração.

Mapa 2. PIB per capita MG

Fonte: IBGE 2016

A concentração de outorgas e a diversidade de empreendimentos da família Siqueira e Silva operam bloqueios que mantêm o poder político do grupo e o isolamento do território onde atuam.

Nesse contexto, a TV Educativa ganha relevância porque, pelo sistema de complementaridade, previsto na Constituição de 1988, deveria equilibrar forças entre materiais orientados por lógicas comerciais e materiais educativos produzidos por organizações sem fins lucrativos, especialmente, no que se refere à produção de conteúdo de relevância e interesse da população local. No entanto, no caso específico da TV Candidés, objeto desta tese, a apropriação da outorga educativa por um conglomerado comercial dá indícios, de antemão, de que a narrativa hegemônica se mantém. O jornalismo local por ela produzido cumpre com os mesmos pré-requisitos produtivos da tv comercial, como se verá nas entrevistas, trabalhadas no próximo capítulo. A emissora educativa não possui infraestrutura para realizar jornalismo investigativo, ou mesmo interpretativo – aquele que se debruça em traduzir para seu público o fato, explorar maior número de fontes e olhares sobre o assunto em debate. Em relação à programação da emissora, ao contrário da afiliada Globo, os programas em sua maioria são produzidos na cidade de Divinópolis, por isso podem ser caracterizados como produtos locais. Mas apenas o jornalismo é produzido pela TVE. A maior parte da programação da TV Candidés é de produtores independentes. São conteúdos religiosos, cobertura e comentários de esportes, programa de entrevista, policiais – no modelo “Cidade Alerta” – e “sociais” que tratam da agenda de eventos, informações sobre celebridades nacionais e frivolidades como descrito no primeiro capítulo. A programação mantém o padrão sensacionalista e espetacular, pouco qualifica e educa a audiência.

Mesmo sem deter as mesmas condições produtivas da tv comercial, a tv educativa tem condições de construir bens culturais – informativos e artísticos - que revelem outras formas de pensar, de solucionar problemas locais, provocar o debate público sobre a vida das pessoas no município, que poderiam atrair a audiência e fazer ver outros modos de vida fora da ordem hegemônica do mercado. O jornalismo local cumpriria seu papel de mediar as relações entre o indivíduo e a sociedade, em diálogo com os acontecimentos fora do município. Todavia, como narram os trabalhadores dos conglomerados, o jornalismo local, tanto na TV Integração como na TV Candidés, é pautado pelo jornalismo nacional, porque a Candidés tem como referência as pautas locais da afiliada TV Integração. Nesse contexto, ela mantém a produção de imagens que subordinam a cidade aos poderes estabelecidos.

Em síntese: se, na escala global e nacional, deter o acesso às tecnologias de informação e comunicação, bem como o controle da informação, é fundamental para o desenvolvimento dos Estados e para a concorrência global, como descrito antes, no local, no território em que mulheres e homens tecem suas vidas, a posse dos meios de comunicação mediados por tecnologia pode ser instrumento de participação social, empoderamento da cultura local e da diversidade dos povos que habitam uma região específica - mas também instrumento de poder de líderes políticos locais, que se apropriam dos meios de comunicação como meio de bloquear seus territórios de poder controlar ou impedir forças transformadoras. A comunicação perpassa as relações sociais porque é elemento ontológico do ser social; os meios de comunicação participam da organização do espaço, ao orientar e (con)formar a audiência. No processo de territorialização do capital, os meios de comunicação adquirem materialidade geográfica. Mais do que produto e reflexo da ordem econômica e das relações de poder, são constituintes dessas relações. Obviamente, o mesmo se pode dizer do jornalismo, cujas narrativas atravessam e são atravessadas por tais relações.

Pode-se afirmar, por fim, que a forma de produção capitalista dos meios de comunicação, norteada pela lógica da audiência, orienta, também, produtores de conteúdos educativos. As radiodifusões educativas e públicas, de acordo com o sistema de complementaridade regulamentado pela Constituição de 1988, deveriam organizar outros meios de produzir o material discursivo que mostrem como as demandas sociais podem ser organizadas fora do modelo hegemônico neoliberal. Todavia, o sistema de reciprocidade do coronelismo eletrônico, com a dificuldade econômica de sustentação dos radiodifusores locais, corroboram para a apropriação dos meios de comunicação por grupos políticos econômicos, que os utilizam como instrumento de defesa de seus interesses. Nesse contexto, a lógica comercial de produção dos meios de comunicação orienta a informação local circulante. O que

é considerado positivo para a sustentação dos interesses econômicos e políticos ganha visibilidade; o que não interessa se oculta. Há ainda o fato de a organização espacial das redes de empreendimentos interferir nas lógicas produtivas da informação local. Essas escolhas se dão no processo produtivo de acordo com linhas editoriais, interesses políticos dos radiodifusores, capacidade de tratamento do conteúdo. São dessas questões que o próximo capítulo tratará, a partir da análise de entrevistas dos trabalhadores dos conglomerados locais.

CAPÍTULO IV

4. TENSÃO NO TRABALHO EM CONGLOMERADOS REGIONAIS

Este capítulo objetiva construir uma ponte entre a análise econômica dos meios e o trabalho nos meios de comunicação como meios de produção (WILLIAMS, 2011). Parte-se do pressuposto de que o trabalho, elemento ontológico do ser humano (MARX, 2004; LUKÁCS, 2012), é, também, constitutivo das organizações. É por meio do trabalho, do valor gerado pelo trabalho e das relações de comunicação no trabalho, que as organizações cumprem seus propósitos, acumulam capital e demarcam seus territórios de poder. A análise ainda toma como premissa o duplo papel de agentes econômicos e agentes discursivos (MORAES, 2005) desempenhados pelos conglomerados de comunicação estudados. Buscar-se-á articular o papel dos trabalhadores no processo de territorialização do capital. Para tanto, são analisadas entrevistas realizadas com os profissionais do processo produtivo jornalístico, das emissoras de televisão ligadas aos dois conglomerados midiáticos regionais, a TV Integração e TV Educativa Candidés. A escolha pelos profissionais que trabalham em TVs se deve ao fato de o processo produtivo para a televisão ser mais complexo do que para os demais veículos de comunicação e porque a televisão ainda é o principal meio de informação dos brasileiros, como indica a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016.¹³⁷ Optou-se por trabalhadores que produzem jornalismo porque, especialmente nas sociedades democráticas, o jornalismo ocupa um lugar de “guardião” da verdade; defensor dos direitos humanos; aquele que vigia e faz ver os abusos dos governantes e também é responsável por qualificar a opinião pública com informação que permita aos sujeitos exercerem sua cidadania (TRAQUINA, 2005).

As entrevistas foram qualitativas, contaram com o apoio de roteiro semiestruturado e gravador de áudio. Posteriormente foram transcritas para a realização da Análise do Discurso (MAINGUENEAU, 1997; ORLANDI, 2010).

Em função de a TV Candidés se apresentar publicamente como uma organização que forma os profissionais de telejornalismo da região,¹³⁸ inclusive exaltando o fato de que muitos

¹³⁷ Pesquisa realizada pelo IBOPE a pedido da Secretaria de Comunicação – SECOM – da Presidência da República (2016)

¹³⁸ Na matéria “Tv Candidés se transforma na primeira TV educativa de Minas Gerais e a primeira de Divinópolis em sinal HD”, de 09 de abril de 2014, o conglomerado Sistema MPA manifesta a missão da TV Candidés: “Fundada em 1992 e sustentada por três pilares, o social, educacional e cultural, a TV Candidés compõe hoje o rol de TVs educativas de Minas Gerais. A emissora mantida por uma entidade filantrópica, a fundação Jaime Martins, leva a proposta de auxílio aos projetos assistências. Dentro da grade de programação existem espaços para publicação institucional e também de mídia espontânea. O jornalismo oferece quadros voltados para abordagem de iniciativas sociais. Um complemento do objetivo original da emissora. Outra proposta é a popularização da arte. Os promotores de cultura, artesãos, escritores, músicos, pintores, entre outros, são segmentos extremamente

que ali trabalharam agora ocupam cargos em grandes grupos nacionais de mídia, como Grupo Globo, Alterosa, Record e Bandeirantes, optou-se por entrevistar profissionais que atuaram nas duas emissoras de TV para compor o *corpus* desta pesquisa. Desse modo, fazem parte da amostra (i) profissionais que saíram da TVE Candidés para trabalhar na TV Integração e ainda permanecem na afiliada Globo; (ii) profissionais que atuaram nas duas emissoras mas não estão mais vinculados a nenhuma delas; e, por fim, (iii) profissionais que saíram da TVE Candidés, foram para a afiliada Globo, atuaram em outras organizações e retornaram para a TVE Candidés. Os entrevistados ocupavam diferentes atividades no processo produtivo do telejornalismo. Participaram um cinegrafista, um produtor, um âncora, um jornalista. Os dois gestores de jornalismo – o gerente de jornalismo regional da Integração e o Editor-chefe da Candidés -, e os dois gestores da equipe técnica de operações de imagens e programação das emissoras – o supervisor de operações da Integração e o gestor de programação da Candidés.

Em função do recorte da pesquisa, a seleção dos entrevistados se deu pelo aceite dos mesmos para participar e por indicação deles próprios. O primeiro entrevistado indicava outros colegas que já atuaram nas duas organizações. A cada entrevista, solicitavam-se novas indicações. Apenas o “editor chefe de jornalismo” da Candidés e o “gerente de jornalismo” da Integração não trabalharam nas emissoras concorrentes, diferenciando-se dos demais. Importante esclarecer que a escolha dos gestores não se deu por indicações - interessava ouvi-los porque são esses trabalhadores que escolhem, orientam, gerenciam e avaliam os profissionais das organizações estudadas. Eles também são os porta-vozes das organizações e, por isso mesmo, representam bem o discurso institucional.

Por conhecerem as duas radiodifusoras, o relato dos trabalhadores permite compreender como se dá o processo produtivo do jornalismo e a racionalização do trabalho em cada uma das emissoras, diferenças e semelhanças; se há tensão no trabalho em organizações regionais e

valorizados. (...) Já a palavra educação está presente nos convênios com as entidades de profissionalização acadêmica. A união com as instituições de ensino superior local onde os futuros profissionais são preparados facilita a aplicação dos estágios. O estágio cumpre a etapa de formação continuada. Dentro deste processo educacional a TV proporciona a capacitação e preparação dos estudantes. Dentro da instituição os futuros jornalistas e publicitários colocam em prática as experiências teóricas. Aqui é trabalhada a construção física e mental dos jovens que saem deste processo qualificados para a disputa competitiva do mercado. Os resultados desta ação estão espalhados pelos veículos de comunicação. Hoje existem profissionais que passaram pela TV em grandes empresas do ramo. Os bons exemplos, Ana Tereza Arruda (repórter e apresentadora), Cleber Correa (repórter e apresentador), Júlio Cesar Santos (cinegrafista), Rafael Moreira (cinegrafista) e Marcela Mesquita (apresentadora) todos funcionários da TV Integração Divinópolis. Marcelo de Castro (repórter) EPTV de Varginha, Mariana Milagre (repórter) TV Record de Belo Horizonte e por último Rafael Silva (repórter) TV Alterosa de Varginha. Cf. Portal MPA. Disponível em: <https://www.sistemampa.com.br/TV-candides/TV-candides-se-transforma-na-primeira-TV-educativa-de-minas-gerais-e-a-primeira-de-divinopolis-com-sinal-hd/> Acesso em 17/01/2019.

como o trabalho é organizado; se há, e se é percebida, a interferência político-econômica dos conglomerados; como os trabalhadores percebem o valor gerado por seu trabalho; como se dá o embate local e global no processo de trabalho destas organizações; e, por fim, como o trabalho nos meios de comunicação serve ao capital (territorializado).

Em função do compromisso assumido com os entrevistados, seus nomes não serão apresentados e os mesmos serão tratados por sua atividade profissional (exercida pelos entrevistados quando foram realizadas as entrevistas). O gênero masculino foi assumido para tratar os profissionais a partir da palavra “entrevistado”. As transcrições de falas, presentes no texto, terão alteradas as palavras que possam indicar o gênero do entrevistado, diminuindo marcas pessoais que permitam revelar sua identidade. Esses cuidados são necessários, porque em uma cidade de médio porte como Divinópolis todos do meio da comunicação se conhecem. Na “dor e delícia” de pesquisar o interior, este é um dos elementos de “dor”, porque pode causar constrangimentos àqueles que se dispuseram a contribuir para a pesquisa e o conhecimento científico.

Não foi possível balancear as entrevistas por gênero em função do recorte da pesquisa (os entrevistados, com exceção dos gestores de jornalismo, tinham que ter trabalhado nas duas organizações) e por se tratar de indicação aleatória. Mas foram entrevistados homens e mulheres.

A entrevista com os trabalhadores versou sobre: (i) informações gerais dos entrevistados (idade, estado civil, origem da família, escolha por sua atividade); (ii) lógicas produtivas do jornalismo na TV Candidés e na TV Integração (que incluíram as dinâmicas administrativas das emissoras e dos conglomerados; prescrições do trabalho; comunicação, partilha e interferência entre trabalhadores e setores; cotidiano de trabalho; processos de contratação; passagem de uma emissora para a outra; rotinas de trabalho); (iii) cultura organizacional (valores das organizações; ambiente de trabalho; colaboração entre trabalhadores).¹³⁹

Os subitens do capítulo foram organizados a partir dos temas que emergem das entrevistas e nem sempre são os mesmos prescritos pelo roteiro semiestruturado, pois já se constituem em parte da análise do discurso.

4.1. Panorama sobre os entrevistados

¹³⁹ O roteiro pode ser consultado no Anexo I

Dos oito entrevistados apenas dois não são formados em jornalismo, ambos são profissionais responsáveis pela área técnica e de programação das emissoras. Ambos iniciaram o curso de jornalismo, no entanto, durante sua formação, receberam ofertas de trabalho que lhes pareceram oportunas e, por não conseguirem conciliar trabalho e estudo, optaram pelo trabalho. Isso se deveu ao fato de que, segundo os próprios entrevistados, a atividade que executam não solicita a formação em curso superior: a experiência tácita com o tratamento da imagem e o “notório saber” são requisitos de maior relevância para atuarem nestas atividades do que a formação de bacharel.

Três dos seis profissionais formados possuem pós-graduação *latu senso*: os entrevistados “produtor”,¹⁴⁰ “repórter” e “gerente de jornalismo do Grupo Integração”.

Com a exceção do “gerente de jornalismo da Integração” que não se formou em instituição de ensino de Divinópolis, os demais entrevistados graduados (e os que não concluíram) cursaram jornalismo em instituições privadas da cidade de Divinópolis. Eles têm em média 10 anos de formados. São jovens adultos com carreiras “estáveis”, estão na mesma organização há mais de três anos, alguns há mais de seis anos.

Os dois gestores do Grupo Integração (o “supervisor de operações” e o “gerente de jornalismo”), têm idades entre 40 e 45 anos e mais de 20 anos de experiência na profissão. Os demais entrevistados têm idade entre 30 e 35 anos, quatro atuam no jornalismo há dez anos (produtor, repórter, cinegrafista e âncora) e dois têm mais de quinze anos de profissão, ambos gestores na TV Candidés. Todos fizeram estágio durante sua formação, mesmo aqueles que iniciaram e não concluíram o curso. Dos oito entrevistados: dois são solteiros e não têm filhos; outro é casado sem filho; um é solteiro com filho e dois são casados com filhos.

Quanto à origem dos trabalhadores entrevistados, todos são da cidade de Divinópolis ou região, exceto os dois gestores do grupo Integração que têm origem e família de outras regiões do Estado de Minas Gerais.

Apenas o “Gerente de jornalismo da Integração” não vivenciou as rotinas de trabalho da TV Candidés. Sua experiência profissional se dá, prioritariamente, pela execução de atividades jornalística para emissoras de TV afiliadas do Grupo Globo, ou para o próprio Grupo Globo. Em contrapartida, o Editor de jornalismo da TV Candidés só trabalhou com jornalismo para o Sistema MPA: nas rádios e na TV Candidés. Nunca vivenciou outra rotina de produção da comunicação que não fosse do conglomerado para o qual trabalha.

¹⁴⁰ Que realiza a atividade de produção jornalística.

4.2. A retomada da TV Candidés

A história da TV Educativa Candidés é marcada por dois momentos produtivos. O primeiro, de 1992 a 1996, quando a Fundação Jaime Martins conseguiu a outorga de funcionamento e começou a realizar transmissões televisivas para a microrregião do entorno de Divinópolis. Por questões financeiras, segundo relatam os trabalhadores, a TV parou de gerar conteúdo e ficou “inativa” por dez anos, retransmitindo conteúdo da TV Minas, emissora pública educativa do Estado de Minas Gerais. Em 2005/2006, a TVE retomou suas atividades, coincidentemente, no período de renovação da outorga.¹⁴¹

A partir de 2006 foi formalizada uma nova parceria para retomada da programação local. E aí entra o grupo MPA na programação, nesse contexto. A Fundação Jaime Martins formalizou essa parceria com o Sistema MPA de comunicação que ficaria responsável pela gestão comercial e da gestão de conteúdo. Então, aí, nesse contexto, o sistema MPA utilizou os veículos que já eram consolidados, às rádios (Editor de Jornalismo, Caderno de campo, 2017).

Como se vê na fala, para a retomada da TVE foi “formalizada” “parceria” entre a Fundação Jaime Martins – organização sem fins lucrativos – e o Sistema MPA – conglomerado de mídias comerciais. A fala revela que, na “retomada”, a emissora já inicia suas atividades como parte do conglomerado Sistema MPA e passa a operar dentro da lógica comercial do grupo. Pela “parceria”, narrada pelo trabalhador no sentido de “sociedade”, “associação”, Mayrink Filho assumiu a gestão da TV Educativa com o cargo de diretor comercial e passou a “explorar” a outorga ao administrar a parte financeira e de conteúdo. Nas entrevistas, ele é anunciado como o responsável por criar as condições para a reativação da emissora: “quando a gente mudou do 18º para o 17º ah! o Mayrink comprou sete salas no andar” (Supervisor de operações, Caderno de campo, 2017).¹⁴² A Fundação não aparece como responsável por criar as condições de execução dos serviços. As salas foram reformadas, estúdios foram construídos, equipados e criaram-se as condições de infraestrutura para geração de conteúdo próprio, especialmente de jornalismo. Alguns profissionais da equipe técnica migraram de uma produtora de audiovisual de Mayrink, que, segundo relatam os entrevistados, foi criada para prestação de serviço às campanhas políticas, por volta dos anos 2000. Os trabalhadores necessários para produzir conteúdo jornalístico vieram da parceria entre a TV e Universidades privadas com cursos de Comunicação – jornalismo e publicidade e propaganda. Essa relação

¹⁴¹ A Lei 4117/ 1962, no capítulo V, artigo 33, parágrafo 3º, regulamenta que os prazos de concessão, permissão e autorização são de quinze anos para televisão, podendo ser renovados por períodos sucessivos e iguais.

¹⁴² No 18º andar do edifício Costa Rangel funcionam as rádios do conglomerado Sistema MPA. O escritório de Mayrink Pinto Aguiar Filho fica em uma das salas do andar.

permitia à TVE cumprir parte de suas obrigações legais – estar ligada a instituição de ensino e ser espaço de “formação” de profissionais para a região. Usou esse “*slogan*” até meados de 2015/2016, quando as parcerias se tornaram insustentáveis em função de mudanças administrativas das instituições de ensino, como se expõe adiante.

Nos discursos dos entrevistados, Mayrink Filho é a referência dos trabalhadores da TV Candidés. Ele é quem cria as condições necessárias para a emissora produzir: “*A gente não tem apoio de ninguém, né? A não ser do próprio Mayrink, que, pelo amor que eu acredito que tenha, tira do bolso para custear, algumas vezes, a maioria das vezes.* (Gerente de Programação, Caderno de Campo, 2017). Aqui, a fala aciona léxicos sobre o valor do empresário que por seu esforço pessoal movimenta e sustenta a emissora. Revela a figura do “líder” desenvolvimentista. É sempre Mayrink quem “*comprou*”, é Mayrink quem fez ou quem falou. A narrativa defende o Diretor, que “deu oportunidade” de trabalho ao entrevistado na emissora. Essa oportunidade lhe permitiu retornar à cidade de onde havia saído em função da mobilidade do trabalho.¹⁴³ O narrador defende o espírito empreendedor e modernista do empresário (DARDOT; LAVAL, 2016), que se movimenta e não espera as coisas acontecerem. Ele faz acontecer. É um homem de projetos, nos termos usados por Boltanski e Chiappelo (2009). As expressões “*tira do bolso*”, “*faz por amor*” apresentam-no como uma pessoa que não ganha nada com a emissora, como se suas ações fossem desinteressadas. É como se dissessem que Mayrink Filho já tem as rádios, não precisa da TV para se realizar. Mas o contrário não se efetiva: a TV precisa do empresário para se manter. Nos relatos, o “empresário” assume o lugar de quem defende a empresa de comunicação da cidade porque é importante para o desenvolvimento local. O perfil construído nas narrativas coincide com o do “coronel” descrito por Vitor Nunes Leal (1997, p. 58) nos anos de 1940:

A falta de espírito público, tantas vezes irrogada ao chefe político local, é desmentida, com frequência, por seu desvelo pelo progresso do distrito ou município. É ao seu interesse e à sua insistência que se devem os principais melhoramentos do lugar. (...) Tudo exige o seu esforço, às vezes um penoso esforço que chega ao heroísmo. E com essas realizações de utilidade pública, algumas das quais dependem só o seu empenho e prestígio político, enquanto outras podem requerer contribuições pessoais suas e dos seus amigos, é com

¹⁴³ Compreender o contexto de enunciação do entrevistado é necessário. O profissional retornou à organização depois de ter trabalhado em outras empresas de comunicação pelo Estado de Minas Gerais. Quer fazer seu trabalho da melhor forma possível e sente o peso da lealdade com a organização que o acolheu. Há gratidão na fala, já que foi graças ao “padrinho” que conseguiu a vaga. Foi essa oportunidade que lhe permitiu retornar para a cidade natal. Poder viver do trabalho para o qual se preparou sem precisar sair do território de origem e estar perto dos que ama é um privilégio. Por vezes, durante a entrevista, ele se policiou se perguntando em voz alta se podia ou não dizer o que ia falar. Tentou tomar todo cuidado possível com o que ia dizer. Apesar da autorização dada e de se dispor a participar da pesquisa, o entrevistado sabe que naquela interação havia uma relação de poder entre ele e a pesquisadora. Nesse sentido, procurou cuidar das palavras. Mostrar o que é bom na organização e como o empresário é comprometido com o bem comum, ao contrário do que a pesquisadora possa pensar.

elas que, em grande parte, o chefe municipal constrói ou conserva sua liderança.

Os valores acionados nas falas revelam que Mayrink Filho é o patrono da emissora. Por sua intervenção, seu esforço pessoal, sua influência é possível manter o meio de produção. A expressão “*tira do bolso*” funciona como a antítese do “enriquece”. Defende a ideia da TV pobre, que gera custos e precisa de “ajuda” para se manter em funcionamento. A “ajuda” virá de todos os lados. Do trabalhador, que é polivalente, flexibiliza seu horário e tenta encontrar caminhos para fazer mais com menos. Quando não há alternativa, a “ajuda” vem do patrimônio do empreendedor. A fala esconde o fato daquele empreendedor deter um conglomerado midiático e descumprir com a regulamentação brasileira que tenta impedir a prática do monopólio. Ou mesmo a associação indevida de uma TV educativa com um conglomerado comercial. Essas pré-informações estão dadas, mas não devem ser anunciadas. Foram silenciadas e o silêncio, por sua vez, revela os compromissos do narrador com o empregador.

4.3. O início da carreira: a territorialização do capital na exploração do trabalho para a TV educativa

Com exceção do Gerente de Jornalismo da Integração, que nunca trabalhou na TV Candidés, os entrevistados iniciaram na TVE em sua retomada, com idades entre 18 e 22 anos. Dos que trabalharam (ou trabalham) na TVE, apenas dois não participaram de disputa por vaga de estágio. Foram convidados para trabalhar na emissora pelo próprio Mayrink Filho. Os demais se candidataram para vagas de estágios divulgadas em suas universidades. Para a maioria este foi o primeiro contato com o processo produtivo de telejornalismo, inclusive porque alguns iniciaram na radiodifusora ainda no primeiro ano de sua graduação. A TVE não tinha “preconceitos”, aceitava estudantes recém matriculados.

A maioria dos entrevistados trabalhou na Candidés nos anos de 2008-2011 e recebia bolsa de estudos (parcial ou integral) como pagamento por seu trabalho. O sentimento de gratidão – e por isso de submissão a determinadas condições de trabalho - é recorrente nos discursos dos entrevistados com vínculo com a TV Candidés, como exemplificado pela narrativa do “Repórter”:

Eu ficava lá numa carga horária, eu chegava lá, eu ficava de oito, mais ou menos, às cinco (...) Nessa época, o estagiário não tinha o horário que tem hoje. Entendeu? Era diferente. Depois que isso começou a mudar. (...) Eu comecei lá na verdade no final de 2009, 2010. Então, assim... Era diferente aquela época. E eu ficava a mais. Depois que teve o horário de... Eu lembro direitinho, eu falava: “Não, gente, eu não tenho problema. Eu vou arcar com

a responsabilidade, mas eu quero aprender. Eu preciso aprender. (Repórter, Caderno de Campo 2017).

No período lembrado pelo narrador, a Lei 11.788/2008 passou a reconhecer o estágio supervisionado como vínculo educativo-profissionalizante e modificou artigos de legislações anteriores que regulamentavam a situação trabalhista do estágio. Dentre elas destacam-se: (i) proibição de estágio gratuito ou voluntário sem que houvesse qualquer tipo de bolsa ou contraprestação compensatória (acordada no contrato de estágio) aos serviços prestados pelo estudante, em situação de estágio extracurricular/não obrigatório;¹⁴⁴ (ii) jornada máxima de 6 horas diárias, ou 30 horas semanais de trabalho (nas modalidades do ensino superior e médio); (iii) tempo limite de dois anos para duração de estágio junto ao mesmo contratante; (iv) número de vagas de estágio proporcional ao número de profissionais atuantes na organização.

Os termos dos acordos assinados entre TVE e instituições de ensino privadas, no entanto, burlavam as regras. A emissora não tinha profissionais formados em comunicação para orientar e acompanhar os estudantes em formação. Os estagiários excediam a jornada diária de trabalho, assumindo os encargos de sua hora não remunerada, “sem valor”. Se responsabilizavam pelos produtos comunicativos por eles produzidos como se já fossem profissionais e não estudantes em formação, como se vê nos relatos.

Ao dizer “*vou arcar com a responsabilidade*”, o “Repórter” manifesta que foi informado sobre a existência da lei e tinha uma jornada de trabalho formal - sabia dos limites impostos a organização concedente. Mas, ao se responsabilizar pelo descumprimento da norma, manifesta não compreender – ou dar menor importância - seus direitos como trabalhador em formação. A ideia de que naquele espaço de trabalho ele tinha “oportunidade”, porque era iniciante e precisava “*aprender*”, sobrepunha-se aos impactos negativos que lhe seriam causados ao negligenciar os limites da Lei. Ao se dispor a fazer hora extra, o trabalhador fala como se a fizesse sem sofrer pressão da organização para estender sua jornada. No entanto, como iniciante que precisa construir um território, dominar as técnicas que ele apreendia ao trabalhar na emissora e ocupar o espaço que poderia ser ocupado por outro estudante, o trabalhador/estagiário reagia a pressão sobre seu trabalho. Conscientemente acreditava estar

¹⁴⁴ Segundo o Art. 12 da Lei 11.788/2008, estágio obrigatório supervisionado é aquele indicado nos projetos políticos pedagógicos dos cursos, sem o qual o estudante não integraliza as atividades e carga horária necessárias para concluir sua formação. Estágio não-obrigatório é o estágio extracurricular, que diz respeito a atividade excedentes aos conteúdos obrigatórios para a formação. O estudante não precisa cumprir essa atividade para integralizar seu curso. No estágio extracurricular, não-obrigatório, deve haver concessão de bolsa de estágio ou alguma outra forma de contraprestação que venha a ser adotada. Não existe estágio gratuito ou voluntário. No caso do estágio supervisionado, segundo regulamenta a lei, é facultativa a oferta de contraprestação ou bolsa.

construindo um território na organização que lhe permitiria ampliar suas oportunidades. Seja como for, “naturalizava” e defendia valores da precarização do trabalho.

Ao estabelecer limite da jornada de trabalho de seis horas diárias, ou 20 horas semanais, a Lei 11.788/2008 reconheceu a necessidade de garantir aos estudantes tempo para se dedicarem às atividades de ensino que são parte da formação profissional. De outro modo, o estágio deixaria de ser uma atividade educativa-profissionalizante, na qual há articulação entre a teoria e a prática, para sobrepor a prática à teoria. O estagiário com longa jornada de trabalho não qualifica sua atividade a partir de sua formação humanística e técnica. Ao contrário, sem refletir sobre o papel social da atividade e sobre seu próprio trabalho, o trabalhador/estagiário aprende a repetir modelos pré-estabelecidos do sistema hegemônico da iniciativa privada, como se discute adiante. Esse tipo de formação naturaliza valores de exploração do trabalho e condutas de comportamento no trabalho, além de ser um mecanismo de reprodução estética, sem espaço para a criatividade, a experimentação de outras formas e possibilidades, num processo de conformação sustentado no senso comum.

O discurso do “Repórter” sobre sua submissão às condições de trabalho em nome do aprendizado – com descumprimento dos objetivos do estágio – não é de menor importância, tendo em vista que a parceria entre Instituições de ensino e TV Candidés/ Sistema MPA foi fundamental para a “retomada” da emissora. A rigor, os discursos sobre a parceria são desenhados para dar sustentação a uma espécie de narrativa fundadora, segundo a qual a TV Candidés é educativa porque “formava” os profissionais. É o que se vê no relato do “Editor de Jornalismo”:

Naquela época a gente ainda mantinha dois convênios com instituições de ensino, né? Foi na verdade o que nos ajudou a reconstruir a TV e a reiniciar o jornalismo. Foi essa parceria com as instituições de ensino porque a gente encontrava ali uma mão de obra. E que tinha uma afinidade com aquilo que a gente ia trabalhar. E ao mesmo tempo buscava aquilo que a gente poderia oferecer que era a capacitação profissional (Editor de Jornalismo, Caderno de campo, 2017).

O entrevistado faz a voz e a vez da organização, ao dizer que foram os “convênios” com as instituições de ensino que “nos ajudou a reconstruir”. “Ajuda” é uma palavra recorrente nas falas e aqui é acionada como justificativa para o acordo de exploração do trabalho, firmado entre o conglomerado e as instituições de ensino. O discurso reverbera a ideologia dominante de otimização dos recursos: a permuta. As instituições de ensino tinham a “mão de obra” – os estudantes em formação. Esses, na fala do entrevistado, buscavam o que a emissora “podia oferecer”: trabalho sem remuneração. O “convênio” formatava a exploração do trabalho precário do estagiário como processo “educativo-profissionalizante”.

Nos anos em que os entrevistados estiveram na radiodifusora (2008 a 2011) o jornalismo da emissora era realizado, prioritariamente, por estagiários ou profissionais em formação. Não havia na TV trabalhadores formados na área da comunicação para serem tutores e assumirem a responsabilidade pela formação extracurricular do estudante. Para resolver o problema, havia um ajuste jurídico. O contrato de estágio era celebrado entre instituições de ensino – na qual o estudante estava matriculado – e o estudante/estagiário. Não havia contrato celebrado entre Fundação Jaime Martins, ou Sistema MPA, e o estudante/estagiário. A manobra jurídica permitia à TV Candidés ter no quadro de trabalhadores um número significativo de estagiários, sem ter que assumir as obrigações legais pelo estágio do estudante e deter as condições mínimas. As universidades tinham as condições técnico-profissionais que a TV não tinha: professores, técnicos em audiovisual que trabalhavam em laboratórios do campo da comunicação e número suficiente de trabalhadores com registro na carteira de trabalho, para justificar o percentual de vagas de estágio, em conformidade com o Art. 17, da Lei 11.788/2008.¹⁴⁵

O narrador, no trecho em destaque, reafirma a parceria “oportuna” para todos. Para a TV Educativa, que, segundo narram os entrevistados, não tinha recursos financeiros para pagar profissionais e produziria com a “ajuda” dos estagiários. Oportuna para os estudantes, que “aprendiam fazendo” e eram inseridos no mercado de trabalho. Proveitosa para as instituições de ensino, que teriam “laboratórios de formação” dentro da TVE, aproximando a escola do mercado. Na negociação ainda havia produtos produzidos pelas universidades – conteúdo institucional – que preencheria a programação da TV educativa. A parceria dava espaço público para instituições de ensino divulgarem seus serviços e competirem no mercado da educação.

No contexto, observa-se que o vínculo contratual do estagiário é um disfarce da exploração. A negociação entre as instituições de ensino e a TVE eram feitas por Mayrink Filho diretamente com os presidentes das Fundações mantenedoras das Instituições de Ensino Superior. Cada instituição dispunha de um número de bolsas parciais ou integrais, pagas aos estudantes em forma de desconto nos boletos bancários. O número de bolsas variava de acordo com o valor da permuta com a radiodifusora. O cálculo era feito sobre o preço do espaço publicitário no intervalo comercial dos programas da TV e do espaço na grade de programação

¹⁴⁵ Segundo o Art. 17, da Lei 11.788/2008, “o número máximo de estagiários em relação ao quadro de pessoal das entidades concedentes de estágio deverá atender às seguintes proporções: I – de 1 (um) a 5 (cinco) empregados: 1 (um) estagiário; II – de 6 (seis) a 10 (dez) empregados: até 2 (dois) estagiários; III – de 11 (onze) a 25 (vinte e cinco) empregados: até 5 (cinco) estagiários; IV – acima de 25 (vinte e cinco) empregados: até 20% (vinte por cento) de estagiários”.

para exibição de programas televisivos das escolas. As próprias instituições de ensino teciam contrato de estágio com os estudantes e se responsabilizavam por eles nos termos da lei, junto ao Ministério do Trabalho. Mas o serviço prestado pelo estagiário era feito para a TV Candidés. Ou melhor, para o “Sistema MPA”. Nesse processo não havia relação entre o trabalhador/estagiário e a Fundação Jaime Martins – mantenedora formal da concessão da TVE. A Fundação só aparece nas falas dos entrevistados quando eles são questionados sobre algo que diga respeito à Fundação. No que tange à rotina e ao cotidiano na radiodifusora, as falas sempre remetem a TV Candidés, Sistema MPA ou ao próprio Mayrink Filho.

Há um apagamento da Fundação Jaime Martins como mantenedora da TVE. Internamente, só existe o conglomerado. Os estagiários trabalhavam para o Sistema MPA. Pensam nela como local de trabalho e garantia de sobrevivência a partir da atividade que escolheram executar – e mais uma vez os discursos são tramados em um esforço de justificar a superexploração como um prazer – ou, para lembrar Ricardo Antunes (2018), louvavam o privilégio da servidão:

Eu ficava lá o dia inteiro. Tinha o horário, eu trabalhava lá de manhã. Mas a gente ficava lá o dia todo lá. Por ser muito pequena ninguém cumpria o horário lá. E era todo mundo aluno, né? Não tinha aquela coisa: “ah, vou trabalhar só o meu horário e vou embora”. A gente queria fazer mesmo. Não tinha isso: ‘ah, eu vou deixar demandas para o produtor da tarde’. Se tinha a gente ficava até acabar. E ficava. Satisfeito. Ficava... (Produtor, Caderno de Campo, 2017)

O relato revela que o trabalho excedente e a exploração do trabalho são naturalizados a partir do mito da TV “pequena”. A expressão “muito pequena” justifica a necessidade de realizarem trabalho não pago - em duas perspectivas. A primeira porque, para os estudantes em formação, era um prazer vivenciar a rotina de produção de uma televisão. Como discurso institucional incorporado, era necessário estender a jornada para que o processo produtivo em sua totalidade pudesse acontecer (apurar o fato, produzir a matéria, editar e colocar o jornal no ar), com o reduzido número de trabalhadores. Os entrevistados não questionaram o fato de a TV não contratar mais trabalhadores. Apenas os supervisores – Gerente de Programação e Editor de Jornalismo – apontam esse problema. Os demais trabalhadores “operários”, assim como o Produtor, narram como resolviam esse problema e mostram como as lógicas de “gestão participativa” da TV educativa cumpriam a missão de transmitir os objetivos econômicos do conglomerado em práticas cotidianas de trabalho. Nesse contexto, instrumentos socio-técnicos cumprem papel fundamental na aceitação do ordenamento produtivo (DURAND, 2003). Quem pode ser contrário à redução de custos e o aumento da produtividade para a sobrevivência da organização? Quem pode ser contrário ao próprio processo de formação? Como não tomar parte

na defesa da sustentabilidade de uma organização educativa, sem fins lucrativos? Eis os objetivos gerais do conglomerado que são traduzidos em micro objetivos locais.

No caso da TVE, os valores partilhados pelas instituições de ensino e pela própria radiodifusora criavam uma representação da organização e do trabalho do estagiário que *fetichizam* a geração de mais valor. Os jovens trabalhadores identificavam a TV “*pequena*”, como uma “TV do interior”, um lugar que não tinha as mesmas condições dos grandes conglomerados de mídia, mas que lhes permitiria construir seu próprio percurso profissional no seu território de vida e onde desejavam permanecer.

O estágio acontecia com a mediação da instituição de ensino na qual eles estudavam. Na prática social, a TVE, para os estudantes, representava um “laboratório estendido” da universidade. Não era um ambiente de trabalho. Era espaço de formação. A fala do “Produtor” mostra que, no tempo vivido na TV Candidés, eles não se reconheciam como trabalhadores: “*era todo mundo aluno*”. A expressão “*aquela coisa*”, com uma carga semântica de negatividade à qual se deve resistir e da qual se deve afastar, tenta explicar que, naquele tempo, como estagiários, estar na TV era um prazer, não trabalho. Por não ser visto como trabalho, não havia recusa de trabalho, nem a sensação de confronto com a exploração de sua atividade. Esse sentido também é manifesto pela expressão “*aquela coisa*”. O tempo de trabalho excedente não aparece como tendo sido imposto pela organização, novamente. Ao contrário, aparece como escolha do trabalhador em formação, que precisava aproveitar a “oportunidade” recebida: “*queria fazer mesmo*”. A rigor, a expressão assertiva – quase uma exclamação de louvor – remete aos debates de Ursula Huws (2015, p. 91), ao analisar os trabalhadores criativos na economia global. Para a autora há por parte dos trabalhadores criativos

um desejo de expressar-se ou criar algo significativo ou bonito, eles querem dar o seu melhor para a tarefa em questão. Mas cada contribuição extra que eles fazem pode envolver mais um grau de autoexploração – em termos, fazer tempo extra, aceitar salários mais baixos ou piores condições, ou entregar o seu conhecimento de maneiras que podem contribuir, direta ou indiretamente, para a construção de novas barras para suas próprias gaiolas, ou das gaiolas dos outros trabalhadores.

O impulso juvenil, o vigor, a predisposição por aprender, o privilégio por lhes ser concedido espaço para dar sua opinião, compartilhar suas descobertas, bem como a flexibilidade para acolher as mudanças e às condições precárias de trabalho contribuíam para a conformação do processo de exploração do trabalho (MARX, 2004; ANTUNES, 2018). Para os estagiários, não era trabalho - era um processo “educativo-profissionalizante”: “*O Sistema MPA é uma escola. Ali você aprende mesmo. Eu aprendi muito ali.*” (Cinegrafista, Caderno de campo, 2017). Como se vê, mais do que colocar em prática o que aprendiam na formação

universitária, para os entrevistados o “*Sistema MPA*” era por si mesmo espaço de formação profissional.

As expressões “*satisfeito ficava*”; “*preciso aprender*”, “*aprende mesmo*”, “*aprendi muito*” revelam como os entrevistados significaram o tempo vivido na TVE. Reconhecem nela a oportunidade de ter aberto portas para se tornarem profissionais da comunicação. Por isso, o trabalho excedente, na fala dos profissionais, aparece como proveitoso para o trabalhador. Em diálogo com Huws (2015), observa-se que os trabalhadores na TVE naturalizaram uma prática de exploração do trabalhador-estudante como meio de inserção no mercado, que retroalimenta o processo.

O método de exploração os conforma à lógica da acumulação capitalista na qual o trabalho tem seu valor regulado e não pode impactar nos ganhos do capitalista. Como discute Marx (2013), ao tratar da “Lei Geral da Acumulação Capitalista”, o trabalho pago e a manutenção da reserva industrial de trabalhadores buscam assegurar os limites do crescimento do salário e da reprodução do sistema. Poder-se-ia dizer que, no caso específico da relação existente entre trabalhadores e TVE, se trata de um processo naturalizado da acumulação capitalista, falseado como processo de desenvolvimento do trabalhador. Nas palavras de Marx,

Na realidade, portanto, a lei da acumulação capitalista, mistificada numa lei da natureza, expressa apenas que a natureza dessa acumulação exclui toda diminuição no grau de exploração do trabalho ou toda elevação do preço do trabalho que possa ameaçar seriamente a reprodução constante da relação capitalista, sua reprodução em escala sempre ampliada. E não poderia ser diferente num modo de produção em que o trabalhador serve às necessidades de valorização de valores existentes, em vez de a riqueza objetiva servir às necessidades de desenvolvimento do trabalhador (MARX, 2013, p.697).

A emissora não tinha patrimônio e vivenciava dificuldades financeiras, segundo os entrevistados, mas tinha papel social a cumprir com a sociedade local. Essa atuação deveria retornar ao trabalhador: como formação da opinião pública e melhoria da qualidade de vida na cidade, uma vez que, ao gerar representações, valores, aspirações que incidam sobre a prática do cotidiano fora da lógica comercial, a emissora cumpriria seu papel social na defesa da cidadania. Contudo, ao ser apropriada por um grupo econômico, a lógica da acumulação passa a orientar as atividades da TV educativa que perde sua função social. A hora extra não paga ao estudante, por sua vez, não só não retorna ao estudante como qualidade de vida na cidade, como participa da manutenção do poder de líderes locais. Sobre o trabalho do estagiário havia três organizações gerando mais valor para seus grupos políticos econômicos: as instituições de ensino (que também eram Fundações sem fins lucrativos); Fundação Jaime Martins e Sistema MPA.

O acordo de permuta entre as organizações durou até 2015 quando, por força de mudanças administrativas organizacionais, as universidades romperam com a TVE. Uma foi estadualizada e a permuta de espaço publicitário por bolsa de estudos não teve como ser mantida, por questões legais que regem as práticas de uma Universidade pública. A outra foi vendida para o maior grupo econômico de educação privada brasileiro, o grupo Kroton. A empresa de ensino implantou a política de comunicação global do grupo, cancelou o termo de convênio de estágio e a permuta. Nesse contexto, “*a TV também teve que se adaptar a essa nova realidade*”, como explica o “Editor de Jornalismo” (Caderno de campo, 2017). De uma hora para outra, a emissora ficou vulnerável, por sempre ter dependido das parcerias com as instituições de ensino. Além da exploração do trabalho, havia também os conteúdos produzidos pelas organizações que preenchiam a programação da TV e lhe permitiam cumprir parte de suas obrigações legais em função da outorga.

O fim do “termo de convênio” entre as organizações deveria ter levado a TV Candidés a uma nova crise estrutural, já que o trabalho jornalístico era todo realizado por estagiários. No entanto, não foi o que aconteceu. A resposta da emissora revela como o processo de precarização do trabalho na TV “*pequena*” e “*educativa*”, simbolicamente, retroalimentava a lógica de “autoexploração” do trabalhador-estudante, nos termos descritos por Huws (2015). De uma hora para outra, a TV Candidés “conseguiu” os recursos financeiros necessários para empregar, em conformidade com a consolidação das leis do trabalho – CLT –, todos os trabalhadores do jornalismo. Isso, obviamente, aumentou consideravelmente os custos da emissora para o grupo econômico. Quando a entrevista foi realizada com o “Editor de Jornalismo”, em dezembro de 2017, eram onze pessoas especificamente trabalhando para produzir o jornalismo da emissora, segundo o editor.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Uma informação importante sobre a exploração do trabalho dos estagiários diz respeito à nova diretriz curricular nacional – DCN – dos cursos de Jornalismo, publicada em 27 de setembro de 2013. Desde 2015, todos os cursos de jornalismo devem contemplar o estágio supervisionado como atividade obrigatória para a formação do profissional. A TV Candidés foi sondada para assinar termo de convênio de estágio com a Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG – para que os estudantes pudessem cumprir horas de estágio na emissora. Em conformidade com as diretrizes, há um professor orientador que acompanha o estagiário, para auxiliar nas dúvidas, qualificar sua técnica e problematizar as práticas cotidianas. O estagiário cumpre uma jornada no veículo de comunicação referente às horas necessárias para integralização do estágio indicada no Projeto Político Pedagógico do curso. A emissora teria que oferecer a estrutura física, o profissional formado para acompanhar o estudante e elaborar relatórios sobre o desempenho do estagiário que não ficaria à disposição da TV como antes. Nas atuais condições, a TV Candidés não se interessou em ofertar vagas de estágio; se interessaria se pudesse ter alguém disponível para atender a demanda da TVE e ser por ela “formado”. Poder-se-ia dizer que a TV Educativa está se resguardando em função da instabilidade vivida quando findaram os antigos termos de estágio assinados com as instituições de ensino. Mas também pode ser que, com o controle das instituições de ensino, o estágio passa a cumprir seu papel educativo-profissionalizante e, nestes termos, a radiodifusora não teria como explorar o trabalho do estágio como fez no passado.

Dois anos antes da mudança de vínculo de trabalho dos jornalistas, a TV Candidés passou pelo processo de digitalização da transmissão de imagem e som. Os custos do processo são altos porque envolvem toda a infraestrutura de produção, geração do audiovisual e solicita obras estruturais. Em 2013, a emissora já tinha finalizado sua migração do sistema de TV analógica para a digital, o que também solicitou nova concessão de outorga dentro do padrão digital.

No período entre 2013-2015, como narrado no capítulo que apresenta os conglomerados, Mayrink Filho obteve a concessão da rádio Minas FM,¹⁴⁷ antecipando a migração obrigatória das rádios AM para FM. Não foram encontradas informações sobre os valores que envolveram esta concessão, mas, segundo VERDÉLIO (2018), os valores pagos para a migração variam entre R\$8,4 mil e R\$4,4 milhões, de acordo com a abrangência da outorga e a “praça” onde está instalada. Apesar das mudanças estruturais e do investimento financeiro dispensado, o conglomerado Sistema MPA e a Fundação Jaime Martins (ligada ao deputado federal Jaime Martins Filho) mostraram ter fôlego para sobreviver às crises. A TV se “adaptou” sem maiores dificuldades.

Interessante observar que questões relativas ao levantamento de recursos financeiros não são manifestas nas falas. As atualizações tecnológicas, regulamentares e de contratação de pessoal simplesmente acontecem – como uma intervenção mágica. Os entrevistados sabem que os investimentos pedem fôlego financeiro e que a empresa “*pequena*” (que se mantém por meio de permutas de serviços e tem dificuldades para “captar” apoio cultural) não teria como dispor de recursos próprios e precisa de um fiador. Mesmo assim, não há estranhamento sobre a “aparição” dos recursos ou sobre a agilidade com que o conglomerado os levantou:

Porque, para regularizar a digitalização, você entra com um novo processo junto ao Ministério das Comunicações autorizando a nova concessão para retransmitir em um outro formato tecnológico. Então, nesse contexto, as TVs educativas que conseguiram fazer a adaptação da digitalização, elas ganharam a condição de geradoras de conteúdo (Editor de Jornalismo, Caderno de campo, 2017).

Ao explicar o processo de digitalização, o narrador faz ver que nem todas as TVs educativas conseguem migrar do analógico para o digital, problema que se deve, como discutiu-se no segundo capítulo, à falta de recursos financeiros. A TV Candidés foi uma das “*que conseguiram fazer a adaptação*”. Na fala, a “adaptação” parece se restringir a aspectos internos da organização: compra de equipamentos e a transmissão do sinal televisivo. O verbo flexionado “*ganharam*” carrega o sentido de premiação, como um selo de distinção. Por outro

¹⁴⁷ Nome fantasia - a razão social é “Estúdio Digital Ltda”.

lado, o uso do verbo acaba por silenciar o fato de o processo ser obrigatório e de que as organizações que não detêm as condições econômicas para a atualização tecnológica perderão a concessão. Essa situação atinge diretamente organizações sem fins lucrativos que detêm outorgas educativas e não fazem parte de conglomerados de mídia, por isso nem sempre têm patrimônio ou recursos para cumprir com a regulamentação. Significa dizer que as atualizações tecnológicas impactam diretamente no acesso aos meios de produção da comunicação audiovisual.

A fala do “Editor de Jornalismo”, portanto, lida com a conquista de terem conseguido fazer as adaptações, ao mesmo tempo que oculta como a adaptação foi feita. Quando se diz da digitalização do sinal, por exemplo, ora o narram como um processo técnico e regulamentar, como o fez o Editor; ora são falas institucionais, como faz o “Gerente de Programação”, sem tentar esconder seu orgulho e satisfação “*A TV Candidés foi pioneira no sinal HD*” (Gerente de Programação, Caderno de Campo, 2017); ora, ainda, remetem ao desafio por eles vivido como trabalhadores, valorizando seu *saber-fazer*, como expressa o “Supervisor de Operações”: “*Digitalizei a Candidés e 10 dias depois eu vim para cá [Integração]. Dois meses depois a gente digitalizou aqui*” (Supervisor de Operações, Caderno de Campo, 2017).

Ao falarem pela perspectiva operacional dos processos, os trabalhadores fazem ver a autonomização do capital e do trabalho. Mayrink Filho cumpre o papel de capitalista, que “pensa” - é o “empreendedor” que trata das questões “burocráticas”: articulação política e econômica necessárias. Os trabalhadores cumprem seu papel na resolução de problemas operacionais, de manipulação das ferramentas na construção do material simbólico, agora com qualidade digital de sinal. Como é o resultado do trabalho que materializa o produto midiático, aparentemente, os trabalhadores que participaram da migração dominam o processo produtivo. Mas é apenas uma aparência, porque a dinâmica regulamentar e burocrática não lhes é participada. Justamente nessa “etapa” a magia se manifesta: os recursos financeiros aparecem, os equipamentos são disponibilizados e as questões regulamentares se resolvem.

A ordem hegemônica administrativa não lhes causa estranheza, ao ponto de serem manifestas em suas falas. Apesar das dificuldades cotidianas que afetam o operacional da emissora, racionalmente os trabalhadores não problematizam o fato de que, para superar todas as “crises”, foi preciso dinheiro e de que no dia-a-dia a emissora não tem como se manter com recursos próprios. A problemática da qual tratam diz respeito aos desafios sobre a atividade que executam e possíveis mudanças produtivas. O fato de terem superado as crises e conseguido migrar do analógico para o digital é visto como algo que lhes permite gerar valor para a marca da TV Candidés.

Em síntese, as falas revelam que a TV conseguiu criar as condições para continuar em atividade. Para eles é o que importa: a manutenção de uma empresa de comunicação local e dos postos de trabalho, que são poucos para tantos profissionais em formação. No cotidiano, há uma normalidade contextual. Pela divisão social do trabalho, o assunto deve ser tratado pelo setor comercial - dirigido por Mayrink Filho. Os jornalistas não lidam com essa parte do processo. No dia-a-dia, o que interessa ao trabalhador jornalista é ter os recursos necessários para realizar sua atividade e, claro, garantir a manutenção de seu trabalho, que lhe permite se manter economicamente. Melhor se conseguir produzir material relevante à opinião pública, que nem sempre é prioridade na lógica comercial empreendida pelo Sistema MPA.

4.3.1. A invisibilidade da Fundação Jaime Martins nos discursos

Algumas das perguntas do roteiro de entrevista colocavam em perspectiva, a trabalhadores e gestores, a relação política da emissora com o Deputado Federal Jaime Martins Filho. Um dos entrevistados “agradeceu a oportunidade de esclarecer a confusão”:

Pois então, é até bom poder responder a essa pergunta porque a gente sofre muito com isso. A gente mais sofre do que a gente vivencia isso na realidade. Sofre de qual forma? E em qual sentido? A emissora sempre, em alguns momentos, às vezes, ela é vista, ou ela é questionada, por carregar este nome político. Porque o que precisa ficar claro é que a Fundação Jaime Martins, ela leva o nome do pai do atual deputado. O deputado sequer faz parte do Conselho Administrativo. Então, ele não tem uma interferência ou ele não tem autonomia na linha editorial da emissora. Assim como qualquer outro político ou parlamentar, em alguns momentos ele participa da grade, mas dentro de um contexto da nossa realidade de entrevistas, de reportagens. Mas ao mesmo tempo o nome, ele gera algumas dúvidas e gera alguns desconfortos, que no dia-a-dia prejudica a emissora, até mesmo em parte comercial. E muitas, muitas negociações de apoios culturais com instituições públicas elas são influenciadas negativamente, algumas vezes, por carregar aí um nome que gera uma distorção política, né? Mas no dia-a-dia da emissora, a linha editorial ela segue aquilo que a gente prega dentro, não só da TV, mas dentro dos outros veículos de comunicação da emissora... Éééé... Que é a abertura de espaço independente da ideologia política, independente da posição, ou... ou... ou da formação política que A ou B tem. Então... Inclusive, a gente gosta de citar muito isso como exemplo, que a gente fortalece muito o nosso slogan, que “aqui a cidade tem muito mais espaço”. É justamente para tentar, de alguma forma, quebrar esse paradigma e eliminar qualquer aresta que possa gerar alguma consequência política, simplesmente por causa da Fundação levar o nome que dá essa dupla interpretação. (...) Mas a dupla interpretação ela acontece o tempo todo. Então... ééééé.... Até... Na verdade, uma responsabilidade a mais para os profissionais, para a TV. A gente tem que reafirmar todo tempo essa idoneidade da linha editorial, essa liberdade da linha editorial, para que a gente consiga quebrar cada dia mais esse

paradigma que acaba gerando alguns problemas e consequências. (Editor de Jornalismo, Caderno de Campo, 2017)

O narrador assume a defesa do conglomerado e fala em tom professoral: ele mesmo pergunta e ele mesmo realiza as respostas. O recurso linguístico é uma tentativa de deixar claras as atitudes do conglomerado e da emissora, em relação a qualquer questionamento ético profissional. O narrador fala como trabalhador e, ao mesmo tempo, como Editor responsável pelo produto jornalístico, que perde credibilidade ao ser associado a um ator político. Porque passa a ser acusado de que esse ator interfere no material produzido. O tom do discurso é de injustiça e indignação. O narrador assume a defesa da emissora e do conglomerado. Para ele um fato “menor” desqualifica todo o profissionalismo da emissora: o fato de a Fundação carregar “*o nome do pai do atual deputado*”. O argumento institucional tenta convencer que o ator político não tem relações diretas com a Fundação, muito menos com a emissora. Nega os fatos que revelam a relação: a esposa de Jaime Martins como diretora e o assessor como presidente da Fundação. Mas, para o trabalhador, em vez de a opinião pública questionar a reputação da emissora por causa de uma informação que, para ele, não confere com a verdade, ela deveria valorizar a TV Candidés como a “TV da cidade” e o esforço de trabalho dos profissionais que mantêm a emissora no ar.

Ao afirmar que o deputado “*sequer*” participa do conselho da Fundação, o trabalhador nega qualquer ingerência do “*deputado*” sobre o material jornalístico e reivindica a “neutralidade” da emissora. A narrativa justifica que, no cotidiano, há a separação dos interesses jornalísticos, dos interesses de atores políticos locais – especialmente aqueles aos quais o nome da Fundação se remete. Nesse aspecto, reafirma o valor de a TV ser gerida pelo Sistema MPA. O conglomerado, por sua vez, “*sofre muito com isso*” porque é estigmatizado como um grupo a serviço de um ator político. Mas, na visão do editor, como grupo local, os veículos de comunicação do conglomerado defendem os interesses da cidade, ao contrário dos afiliados aos grandes grupos de mídia.

Para o narrador, ter que “*reafirmar*” a “*idoneidade da linha editorial*”, sua “*independência da ideologia política*” é um constrangimento, porque coloca em dúvida sua própria idoneidade como trabalhador. Por isso, reivindica que o jornalismo, que ele gerencia, tem “*liberdade*” para narrar os fatos cotidianos locais e isso é garantido pela “*linha editorial*”. Sua justificativa no entanto é frágil, porque desconsidera o fato de a produção midiática sofrer a ingerência de processos administrativos do conglomerado, do modo de ver dos trabalhadores, da dinâmica produtiva que busca fazer mais com menos, da auto censura de quem trabalha em função das relações políticas e econômicas do local onde trabalham e para o qual precisam

continuar trabalhando. Na tentativa de valorizar seu próprio trabalho e defendê-lo, o trabalhador reafirma a ideologia da organização que o constrange como trabalhador. Deter a posse da concessão de TV é estratégico para manutenção da influência política local do conglomerado. Ao utilizar a relação da TV educativa com o grupo comercial como garantia de idoneidade do veículo, reafirma-se a lógica de apropriação indevida dos meios de produção da comunicação que também afetam o setor de trabalho da comunicação.

Escapou na fala do Editor que a presença do ator político não contribui para a credibilidade da radiodifusora e suas negociações comerciais com anunciantes, o que justifica o discurso da idoneidade da emissora. A defesa do slogan “*aqui a cidade tem muito mais espaço*” diz respeito tanto ao conteúdo do jornalismo, como ao espaço para os anunciantes locais.

A defesa da neutralidade política não é feita apenas pelo Editor que gerencia a equipe - outros trabalhadores defendem a isenção:

Na TV Candidés, por exemplo, invés do Jaime, é uma Fundação do Jaime Martins, mas apesar de o Jaime, de ser do Jaime Martins, eu nunca vi o Jaime Martins lá, ninguém nunca citava o nome dele, interferência dele, nada. Porém claro que a gente sabe que tem... Né? Mas na TV Candidés eu creio que, assim, eram umas pautas mais ligadas mesmo à população, sabe? Igual: reclamação, negócio de esgoto. Essas coisas mais, assim, sociais mesmo. Mas a política também era mais fraca (Repórter, Caderno de Campo, 2017).

Ao dizer que o tema político era mais “fraco” e que as pautas eram mais “sociais”, o trabalhador acredita que o fato de não haver narrativas sobre os poderes representativos do país, estado e município impediriam que o meio de comunicação fosse instrumento de poder político e defesa dos líderes locais.

Ambas as narrativas defendem o imaginário de que a TV é politicamente “neutra”, como os demais veículos do conglomerado. De maneiras distintas tentam explicar que não há interferência da Fundação. Ora a Fundação é do deputado, mas ele não aparece. Ora, a Fundação tem o nome do pai do deputado - é uma homenagem. Este último nexos, especialmente, revela a condescendência dos entrevistados ao oculta o passado da família Martins do Espírito Santo. É a manifestação de uma fala oficial que esconde o histórico político de Jaime Martins do Espírito Santo e de sua esposa (que comandou a TV na primeira época). Há também algo de uma ignorância complacente: muitos trabalhadores não sabem que Jaime Martins Filho não é o primeiro e único ator político da família.

A ocultação/aparição da Fundação se dará de acordo com os interesses do conglomerado. A partir dos discursos, observa-se que acionar a Fundação significa acionar o representante político do grupo, e que isso só se dá quando é necessário defender um interesse

político e econômico relativo à regulamentação brasileira de comunicação, a projetos da emissora e a parcerias institucionais. Por outro lado, oculta-se a vinculação com a Fundação para defender interesses comerciais, a imagem pública da emissora na conquista da confiança da opinião pública, necessária para a manutenção do *status quo* e dos anunciantes. Ela precisa ser “idônea” porque isso é importante para os detentores do conglomerado e, também, como *locus* de trabalho. Ninguém quer trabalhar e ser associado a uma organização que não tenha boa reputação no território onde atua.

Como se trata de uma lembrança, ao serem interpelados sobre a interferência política no seu trabalho, alguns ponderam que, quando trabalharam na TV Educativa, eram “inocentes” para perceber qualquer tipo de imposição política que interferisse na produção de uma pauta. Sabem que devia existir, mas não se lembram de nenhum acontecimento que os tenha marcado. Ao contrário, ressaltam a presença do “concorrente” político de Jaime Martins, o também deputado federal Domingos Sávio, como indício do equilíbrio de forças políticas locais e da isonomia da emissora na abertura de espaço de fala.

Os mais críticos, contudo, dizem que não havia interferência nas sugestões de pauta, porque a autocensura dos jornalistas já antecipava qualquer tipo de tema que pudesse constranger o “padrinho” político do conglomerado. “*Eu vou fazer uma pauta que eu sei que interessa a um grupo contrário? Ela nem entra!*” (Supervisor de Operações, Caderno de campo, 2017). Para o narrador, a informação *a priori* da apropriação da TV pelo parlamentar institui valores de conduta que não precisam ser manifestos. São “cuidados” que os trabalhadores têm de tomar em relação ao produto de seu trabalho para manter o emprego (ou o estágio), porque há interesses políticos e econômicos em jogo nos quais não se deve tocar. Nesse caso, a estratégia de sobrevivência – e de autopreservação – é imputar ao outro uma superioridade intelectual. Isso salvaguarda o próprio sistema de crenças, ao mesmo tempo que reafirma a narrativa fundadora da TV Candidés e seus responsáveis:

O grupo Mayrink é muito inteligente. Você tem um interesse... O Domingos¹⁴⁸ frequenta a rádio dele mais do que o Jaime. Mas é claro, isso aconteceu o tempo inteiro. Fulano vai estreiar um programa na TV, na próxima eleição ele era candidato. É óbvio que aquilo ali está sendo feito para impulsionar uma pessoa para que ela tenha visibilidade, para ela tenha um número de votos. Aconteceu com várias pessoas. Felizmente algumas não foram eleitas. Alguns poucos são (Supervisor de Operações, Caderno de Campo, 2017).

A fala do entrevistado é crítica - e iluminada. Ao qualificar Mayrink como “*inteligente*” associa a ele o sentido de “astuto” e “estratégico”. Aquele que sabe como defender seus

¹⁴⁸ Domingos Sávio é Deputado Federal pelo PSDB, líder do partido em Minas Gerais, reside em Divinópolis, foi eleito na região Centro-oeste de Minas.

interesses. Para tanto, exemplifica a “perspicácia” do Diretor, ao dizer que “*Domingos frequentava a rádio mais do que o Jaime*”. Domingos é o Deputado Federal, líder do PSDB mineiro, que disputou com Jaime Martins Filho os votos da região. O narrador é consciente de que há interesses privados e que a posse dos meios de comunicação é instrumento estratégico para perpetuar grupos políticos e econômicos no poder local. Ele faz ver a habilidade de Mayrink Filho para articular opositores políticos na defesa de interesses comuns. Em público, os líderes são concorrentes; na esfera privada, são parte de um mesmo grupo político de poder, que objetiva ter líderes locais em cargos representativos relevantes para manutenção do sistema de reciprocidade. O exemplo do narrador revela a “artimanha”: abrir espaço nos veículos para o oponente do “padrinho” Jaime Martins tinha como função enunciar a “neutralidade” do grupo e sua imparcialidade política.

A narrativa também destaca como aqueles que detêm os meios de comunicação de massa criam ambientes de recepção favoráveis aos apadrinhados políticos do grupo. Mas o narrador pondera: “*alguns poucos são*” vitoriosos nas eleições. A ponderação se deve ao fato de o contexto de recepção não ser controlado e não haver garantias de que os “afilhados” terão sucesso em eleições.¹⁴⁹ Mas o narrador anuncia que, na sociedade do espetáculo, a TV é um instrumento relevante de construção de imagem pública.¹⁵⁰ No contexto de enunciação a fala é franca, porque o narrador já não lida mais com o cotidiano da emissora - fala com um distanciamento capaz de observá-la com perspectiva. Pode apresentar as coisas como elas são e dizer aliviado que “*alguns poucos são*” eleitos. Essa frase manifesta o conforto de não ter mais que passar pelo constrangimento de manipular a informação, ou fazer ver personalidades nas quais ele não acredita. Na concepção do trabalhador, a empresa para a qual trabalha no tempo presente não lhe impõe esse tipo de conduta. A afirmação “*alguns poucos são*” exprime a ideia de que a maioria das “celebridades” produzidas pelo conglomerado não têm condições de cumprir um mandato representativo. Ela também revela o desejo do narrador de que não sejam eleitos.

¹⁴⁹ A TV não é o único canal de influência da opinião pública. Como se viu na eleição recente de Jair Bolsonaro, as redes sociais foram decisivas para a eleição de um candidato com pouco tempo de TV no programa eleitoral. Não é objeto desta tese analisar a participação das redes sociais na construção da opinião pública, muito menos discutir a eleição presidencial de 2018, mas não se pode negar a presença das redes sociais, principalmente nas regiões onde a população tem acesso aos meios de comunicação móveis contemporâneos. Por outro lado, também não se pode negar que durante a eleição acontecimentos excepcionais sobre o então candidato pautaram a TV aberta e lhe deram grande visibilidade.

¹⁵⁰ A popularidade dos atores midiáticos criada pela empatia entre o público e apresentadores, atores, personagens, celebridades, participa da escolha dos eleitores, na sociedade do espetáculo. “Donald Trump” foi apresentador do *reality show* *Aprendiz*, nos Estados Unidos e foi eleito presidente daquele país. “João Dória” foi apresentador da versão brasileira do mesmo programa que Trump e foi eleito governador de São Paulo.

4.4. A TVE no “combo” do Sistema MPA

Para os entrevistados que iniciaram na TV Educativa como parte do conglomerado de mídia Sistema MPA, a exploração comercial da outorga lhes aparece como dada. Como a lógica administrativa sempre foi comercial, os trabalhadores não tiveram a oportunidade de vivenciar dinâmicas de trabalho fora da lógica de obtenção de lucro. Essa “naturalização” está presente nos discursos de todos os trabalhadores, mas é muito evidente no imaginário do corpo técnico hierarquicamente superior, como é o caso das supervisões e coordenações:

Aqui o contexto nosso é diferente. Tem a TV Alterosa, a TV Integração... A nossa TV é diferente porque a nossa política é outra. Uma TV educativa, nós temos várias restrições, então nós poderíamos estar contratando mais pessoas e até remunerando melhor se nós tivéssemos a liberdade de vender um comercial, para falar preço. (...) É difícil vender. A gente não tem apoio de ninguém, né? A não ser do próprio Mayrink (...) (Supervisor de Programação, Caderno de Campo, 2017).

O Supervisor de Programação enuncia que a TV Candidés é “*diferente*”. Todavia, no discurso, a diferença não está no fato de ser uma emissora educativa e as demais emissoras, comerciais. Ela é “*diferente*” porque não tem os mesmos direitos das emissoras comerciais. Ao dizer que sua “*política é outra*”, o narrador se remete às restrições regulamentares impostas a emissora educativa, mas não contextualiza o papel social de uma TV que detém concessão educativa. Nem, tampouco, por que há restrições, em comparação às TVs comerciais. Ele reivindica mais “*liberdade*” para a emissora, mas no sentido estrito da liberdade comercial. Sua fala defende que, na disputa comercial, as leis são “*injustas*” com a TVE. Ao dizer que a emissora “*não tem apoio de ninguém*”, o narrador manifesta que a TV Candidés está à própria sorte e isso diz respeito a ele como trabalhador, que, ao trabalhar em uma emissora sem recursos, está vulnerável, porque não sabe do futuro da emissora. A expressão manifesta a falta de informação do trabalhador, bem como aponta para o fato de que ele tem uma visão bastante estrita do papel do comunicador social: aquela que alimenta a sociedade do espetáculo. Isso, de alguma maneira, é reforçado na reafirmação da “*generosidade*” do empresário que controla o conglomerado: dessa forma, o trabalhador reafirma suas características patriarcais em detrimento do papel social do meio, o que reforça uma visão de mundo conservadora, inclusive nas relações de produção. É assim que condiciona a “*liberdade comercial*” ao pagamento de bons salários e contratação de novas equipes de trabalho – o que seria o mesmo que dizer: melhorar as condições de trabalho: “*se*” houvesse liberdade comercial, raciocina, “*poderíamos estar contratando mais pessoas e até remunerando melhor*”. Assim, em seu imaginário, a ideologia neoliberal de apropriação dos bens públicos com interesses privados é perfeitamente

natural, porque o simples fato de gerar postos de trabalho e pagar “bons salários” são justificativas para a privatização do bem – e do interesse - público. E, mais: para o entrevistado, se a TV Candidés concorrer pela verba comercial, ela terá dinheiro para investir em recursos humanos e estruturais, que lhe permitirá ofertar produtos de entretenimento que disputem audiência. Ao conquistar a audiência, a emissora teria mais anunciantes e assim mais capital, que lhe permitiria investir mais e melhorar os produtos, reiniciando o ciclo. E a defesa do ponto de vista do “patrão” coincide com uma perspectiva do interesse pessoal.

A fala do entrevistado corresponde à opinião geral sobre o problema de viabilização financeira da TVE: a regulamentação brasileira de comunicação lhe retira competitividade. Em parte, os entrevistados têm razão. A regulamentação das telecomunicações, datada da década de 1960, como problematizam Lima (2011) e Bolaño (2007), cedeu às pressões da iniciativa privada que tratou de impedir o aumento da concorrência no setor.¹⁵¹ Mesmo depois da Constituição de 1988 e da regulamentação do sistema de Complementaridade, há ainda muitos obstáculos para que radiodifusores públicos e educativos possam concorrer pela audiência e ofertar produtos, que não se detenham apenas ao entretenimento, com autonomia financeira sem depender de recursos comerciais. É preciso rever a regulamentação brasileira e pensar alternativas que permitam às mantenedoras de radiodifusão, especialmente as comunitárias e educativas, captarem recursos para geração de conteúdos e adequação às mudanças tecnológicas. Pouco a pouco isso tem sido feito. Há duas Leis que permitem a captação de fomento. A primeira é a Lei Rouanet – Lei 8313/ 1991. O Art. 25 inclui as rádios e TVs educativas e culturais, de caráter não-comercial, para que consigam levantar recursos financeiros e viabilizar produtos culturais veiculados em sua programação.¹⁵² Para obter os

¹⁵¹ O impedimento sobre a concorrência de verbas publicitárias comerciais por radiodifusores educativos se sustenta em vários Artigos da legislação brasileira de comunicação. Destaco dois argumentos fundamentais. O primeiro defende que uma TV educativa, a partir do princípio da complementaridade, deve manter sua autonomia em relação a interesses comerciais e privados. O segundo argumento trata do princípio da isonomia, segundo o qual é preciso garantir igualdade de direitos perante a Lei. As condições para obtenção de outorgas educativas e comerciais se diferem pela natureza objetiva da prestação do serviço, bem como pelo processo de sua concessão. O Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4117/ 1962), no Art. 34, define que “As novas concessões ou permissões para o serviço de radiodifusão serão precedidas de edital, publicado com 60 dias de antecedência pelo órgão competente do Poder Executivo, convidando as entidades interessadas a apresentar suas propostas em prazo determinado”. No entanto, o Art. 14, da Lei 236/ 1967, parágrafo 2º, estabelece que “a outorga de canais para a televisão educativa não dependerá da publicação do edital previsto do artigo 34 do Código Brasileiro de Telecomunicações”. Pelo exposto, a concorrência entre TV educativa e comercial por verbas publicitárias fere o princípio da isonomia. A concorrência por verbas comerciais, por outro lado, não se justificaria, em função do estatuto jurídico das organizações mantenedoras não terem fins lucrativos, segundo argumenta Socorro (2013).

¹⁵²“Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei”. O Art. 26 dispõe sobre os limites para as deduções por parte dos apoiadores ou patrocinadores: “O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do

benefícios, é preciso que a mantenedora apresente um projeto em consonância com edital da Lei de Incentivo à Cultura. Se aprovado, a organização pode buscar apoio cultural junto a iniciativa privada e pública de economia mista, ou pessoa física. Aqui, no entanto, se coloca o primeiro desafio. Nem todas as organizações radiodifusoras contam com pessoas que compreendam as lógicas da Lei de Incentivo à Cultura. Mesmo que consigam construir o projeto e tê-lo aprovado na Lei, é preciso encontrar um apoiador cultural. Em uma cidade como Divinópolis, com economia constituída, prioritariamente, pela prestação de serviços de micro e pequenas empresas, há dificuldade em encontrar empresas que declarem o imposto de renda sobre o lucro real. Estas, por sua vez, devem se interessar em apoiar o projeto, o que nem sempre acontece, tanto por não dialogar com os objetivos da iniciativa privada quanto por desinformação de como podem contabilmente valer-se do benefício fiscal.¹⁵³

A segunda opção é a Lei 11.652 de 2008,¹⁵⁴ que permitiu às TVs educativas fazer jus ao apoio cultural entendido, segundo o Art. 11, parágrafo 1º, “como pagamento de custos relativos à produção de programação ou de um programa específico, sendo permitida a citação da entidade apoiadora, bem como de sua ação institucional, sem qualquer tratamento publicitário”. As emissoras devem se ater ao limite de 15% da programação diária para o respectivo apoio cultural. Nesse caso, a transferência de valor pode ser direta à mantenedora, porque objetiva o aprimoramento da programação. Há mais chances de conseguir o apoio cultural de anunciantes diretos sem intermédio de Lei de Incentivo. Contudo, para que a regulamentação seja apropriada pelas TVs educativas, é necessária uma atitude da população, de organizações públicas e privadas, que valorize o apoio cultural a TV local geralista (WOLTON, 1996), por compreendê-la como instrumento de emancipação fundamental às sociedades democráticas. Infelizmente no Brasil ainda não alcançamos tal consciência civil.

Segundo Art. 3º da Lei 11.652/2008, as TVs educativa e pública devem “fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação”.

Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais: I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios; II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios”. As TVs comerciais, apesar de não estarem listadas, podem se beneficiar, já que pessoas jurídicas privadas com fins lucrativos.

¹⁵³ Na escavação de dados, foram encontrados três projetos da Fundação Jaime Martins, aprovados em Lei de Incentivo à Cultura. Dois com o nome “Centenário de GTO” - um com período de captação para o ano de 2014, no valor de R\$591.225,00, e outro para o ano de 2016 sem valores descritos. O terceiro denominado “Riquezas da Cultura do Centro-oeste de Minas” sem valor especificado, aprovado em 2015. Conferir Anexo IX.

¹⁵⁴ A Lei 11.652/2008 “Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências”.

Nesse sentido, é dever da TV Candidés formar a opinião pública pelo acesso a informação e a produtos culturais qualificados garantindo a participação em sua programação. A parceria entre a Fundação Jaime Martins e o Sistema MPA, no entanto, impede a TV educativa de cumprir seu papel no desenvolvimento da cidadania, consciente e participativa, e mantém a dependência ao sistema comercial e os interesses privados.

Segundo relata o “Cinegrafista”, a televisão ficava “*ligada o tempo todo na Integração*”. O “Produtor” conta que era da TV Integração que “*tirava ideias para produzir*”. Ao narrarem o processo produtivo no dia-a-dia na emissora, as falas se remetem à afiliada Globo como referência para as condutas da TV educativa. Ao mesmo tempo, estão ausentes exemplos de telejornalismo feito por emissoras de TVs públicas ou educativas como modelos de produção.¹⁵⁵

Além da referência do modo de produzir e do agendamento dado pela mídia hegemônica, a “parceria” com o conglomerado provoca interferências do setor comercial no fazer e no conteúdo jornalístico da TV Candidés. E, mais uma vez, essa “cultura” é perfeitamente assimilada pelos trabalhadores, como é revelado no discurso do “Editor”:

A TV hoje tem cinco programas que são nossos, da grade de programação da emissora. O “Bom Dia Divinópolis”, que é uma janela feita pela manhã. Na verdade, a gente traz dentro desse programa jornalístico um conceito que muitas emissoras têm utilizado, que é a retransmissão de um programa de rádio na TV. A Band News usa muito isso, outros canais usam, né? E acaba sendo um conteúdo a mais para a emissora, de qualidade, mas com baixo custo. Porque a gente já tem o programa pronto no rádio e traz ele para a TV (Editor de Jornalismo, Caderno de campo, 2017).

A narrativa descreve sucintamente a lógica que orienta a programação da TV educativa: o “*baixo custo*”. Novamente, a fala reitera a preocupação dos trabalhadores voltada para a ocupação do espaço midiático “disponível” e pouco preocupada com o conteúdo que será veiculado pela TV educativa.

Ser uma empresa enxuta que produza mais com menos foi o fundamento da “retomada” da emissora. A transposição do programa da rádio comercial para a TV educativa, de acordo com o entrevistado, “*é um conceito que muitas emissoras têm utilizado*”. Há aqui algumas considerações: primeiro, o narrador não percebe que a transposição da rádio Bandeirantes para a TV Bandeirantes é a transposição do conteúdo de um veículo comercial para outro. Sua observação se deteve ao fato de ter sido retransmitido o programa de um veículo para outro do

¹⁵⁵ Há menção à TV Minas, emissora com outorga pública educativa para o Estado de Minas Gerais, que aparece em função da troca de materiais entre as emissoras que possuem outorgas afins. Alguns programas da TV Minas e TV Cultura são reproduzidos pela TV Candidés. A TV Candidés, por sua vez, oferece conteúdos sobre a microrregião onde atua para a TV Minas que objetiva ter cobertura sobre o Estado de Minas Gerais.

mesmo grupo. Os objetivos constitucionais do sistema de complementaridade, que justificam a existência da outorga educativa, são desconsiderados quando a preocupação passou a ser a de usar o “*programa pronto*” da rádio, para ocupar a “*janela*” na programação da TV.

Outra questão é que o “*conceito*” empreendido pelos grandes grupos de mídia nacionais resolve o problema da falta de recursos para produzir conteúdo próprio e, ao mesmo tempo, ocupar a grade de programação, mas o faz aumentando a exploração do trabalho, uma vez que o produto criado para uma organização tem seu custo otimizado ao ser distribuído por mais de um veículo de comunicação do grupo e a solução, para a não contratação de pessoal, passa a ser responsabilidade de quem trabalha nas emissoras. O entrevistado que se coloca como parte da organização, “*nosso*”, assume o discurso da organização e não percebe que alimenta sua própria condição de exploração. Ao justificar a lógica de transferência de produtos como tendência no setor, manifesto pelo “*muitas emissoras têm utilizado*”, o trabalhador comunica que o processo de produção do Sistema MPA acompanha o que acontece no mercado. Como valoriza a ideia de acompanhar as “*inovações*” – e estas estão associadas à ideia de reduzir custos, o trabalhador reafirma que o conglomerado cria as condições necessárias para ser competitivo. Assim, a narrativa é tecida pela ideia cara ao imaginário hegemônico de empreendedorismo: a otimização de recursos, à custa da qualidade da programação e da precarização das condições de trabalho, se justifica em razão da “*sustentabilidade*” futura da organização. Em outras palavras, o “*Editor*” assume para si uma positividade e a um só tempo um salvo-conduto: a organização de que faz parte faz a coisa certa porque outras, “*profissionais*”, agem dessa forma, visando à sua manutenção no futuro. Por isso, há omissão das condições desiguais de concorrência quando há conglomerados de mídia – pois, do contrário, a narrativa não seria coesa.

Em função da simbiose existente entre os veículos do grupo, a atuação multiplataformas nunca foi um problema. “*Eu mesmo, como produtor, já fui várias vezes para a rádio para passar as notícias, né? E o pessoal da rádio também descia para a TV e também passava*” (Produtor, Caderno de campo, 2017). Novamente a fala revela os objetivos da organização traduzidos nos micro objetivos que os trabalhadores assumem. O uso do adjunto adverbial “*várias vezes*” indica a repetição do fato cotidiano, algo corriqueiro. O trabalhador se desdobra ao migrar de uma plataforma para a outra, mas isso era parte de sua formação polivalente. Como trabalho estranhado, aquilo que foi objetivado pelo trabalhador para a TV educativa será comercializado pelo capitalista como lhe for mais rentável. O estagiário-trabalhador (que era o vínculo de trabalho do produtor) aceitava o argumento, que lhe parecia coerente, de que produzir para a TV e para o rádio ampliava suas “*oportunidades*” de atuação.

No entanto, a migração do produto comercial para a TV educativa é um problema ideológico. A programação da radiodifusão brasileira, muitas vezes, tem se distanciado dos princípios constitucionais estabelecidos, especialmente, no Art. 221,¹⁵⁶ do Capítulo V referente à comunicação. A TV comercial disputa audiência como meio de aumentar sua penetração junto ao público para também aumentar sua arrecadação de verbas publicitárias. O primado da audiência, no entanto, se dá às custas da qualidade da programação televisiva. Segundo Sardinha (2004, p.233), “a disputa pela audiência e pelos anunciantes tem levado à degradação das funções públicas da radiodifusão e à banalização e uniformização de seu conteúdo”. O relatório de 2013, sobre os resultados do projeto “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, desenvolvido pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, apresenta informações sobre programas denunciados pelos espectadores que violaram os direitos humanos e as emissoras onde foram veiculados, prioritariamente nos canais de TV comercial. Um exemplo é o programa “Big Brother Brasil”, do Grupo Globo. Em suas edições foram constatadas violações de direitos humanos como discriminação racial, de gênero e homofobia. Nesse contexto, é mister às emissoras públicas e educativas concorrer pela audiência garantindo ao telespectador a oferta de produtos comunicativos que respeitem a inteligência do público, como defende Wolton (1996).

O sistema de complementaridade tem como premissa a diminuição do peso dos fatores comerciais sobre o produto midiático dos radiodifusores. Isso se dará por meio do surgimento de emissoras controladas por entidades sem fins lucrativos, como as associações e fundações científicas, educativas, comunitárias, profissionais etc. Esse é um papel, parece óbvio, das organizações não governamentais que colocam em circulação informações e produtos midiáticos alternativos à radiodifusão comercial e aos conglomerados de mídia (PERUZZO, 2009; DOWNING, 2001). Nesse sentido, a TV Candidés cumpriria o papel de “TV comunitária”, meio de exercício da cidadania e participação popular. O slogan usado por ela – “*Aqui a cidade tem mais espaço*” – alude a esta representação. A retransmissão dos programas do conglomerado Sistema MPA afasta a TV educativa de seu princípio fundamental no sistema da complementaridade, mas este não é o único desvio de conduta da TV Candidés. A Lei 236/1967, no Art. 13, impede as TVs educativas de concorrer por verba publicitária comercial e veicular qualquer tipo de propaganda direta ou indireta. Como problematiza Sardinha (2004),

¹⁵⁶ “Art.221 A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família” (BRASIL, 1988).

é muito difícil para as emissoras educativas e comunitárias atender às exigências do Ministério das Comunicações (atual Secretaria das Comunicações) executadas pela Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL – de atualizações regulamentares e tecnológicas. Os recursos financeiros são escassos, há carência de pessoal e as características técnicas dos equipamentos têm alto custo. As restrições que força as emissoras a serem “criativas” para buscar fontes de financiamento. No caso da TV Candidés, seu departamento comercial vende “apoio cultural”¹⁵⁷ e comercializa espaço na sua grade de programação. E essa cultura está presente fortemente no imaginário dos colaboradores da TV, como indica a fala do “Editor”:

A partir do primeiro contato em que a pessoa apresenta a proposta e a ideia, o projeto, ele passa, entre aspas, por uma “triagem”. Primeiro, a gente divide os projetos independentes em duas situações: se é um projeto que tem cunho social, um cunho educacional, ele é encaminhado para a parte social da TV. Para a Fundação Jaime Martins. Por quê? Porque a gente tem uma assistente social que faz a captação desses projetos para avaliar se a instituição atende todos os critérios exigidos pela legislação, principalmente pela área, né? O Conselho de Assistência Social. A partir do momento, se ele atinge, se ele atende todos os critérios e tem lá na sua ramificação final um cunho social e educacional ele é abraçado pela Fundação. Aí, ele não tem custo. Ele entra na grade de programação amparado pela Fundação Jaime Martins, no nosso contexto social que é uma TV educativa. Agora se ele não tem um projeto social, se ele não tem por traz dele algo que tenha esse cunho educacional, ele entra na categoria de projetos independentes. Aí ele é avaliado pelo conselho administrativo, né? A proposta, a ideia, né? (...) Então, se ele não gera conflito, se ele tem uma proposta que vai agregar na grade de conteúdo, que vai trazer algo novo para o telespectador, aí ele é receptivo, aí, pela emissora, né? Aí a gente começa a trabalhar, talvez, a viabilização do projeto para que ele entre na grade (Editor de Jornalismo, Caderno de campo, 2017).

A prática de comercialização do espaço na programação da emissora é narrada com tanta naturalidade que nem parece irregular. A fala acima apresenta o papel da Fundação e do Sistema MPA na gestão da TV educativa. Para ser “abraçado”, acolhido, pela emissora e aceito em sua programação, há, segundo o entrevistado, uma “triagem” das propostas que são separadas em dois grupos: aquelas que mais se aproximam das características de uma TV educativa e outras que eles classificam como “independentes”. As primeiras, segundo o entrevistado, não teriam “custos”, contariam com o “amparo” da Fundação. Esse parece ter sido o tipo de negociação existente entre a TV Candidés e as instituições de ensino, que viabilizaram as bolsas de estágio para os estudantes. Mas no caso específico das instituições de ensino, a história mostra que havia custos pagos por meio de permuta de serviços. O que não

¹⁵⁷ Cf. Anexo X.

significa que não haja outros projetos que sejam, efetivamente, custeados pela Fundação.¹⁵⁸ A fala carrega uma *pseudopreocupação* da Fundação com o conteúdo educativo, porque apenas os projetos sociais passam pelo crivo do assistente social e do conselho da Fundação, que averiguam a adequação do conteúdo aos critérios da Lei. No entanto, toda a programação deveria ser adequada às diretrizes de conduta de exploração da outorga educativa.

Já os produtores classificados como “*independentes*”, que parecem se deter a esfera do espetáculo, precisam apresentar uma proposta que não choque com outros programas da grade e “*talvez*” o projeto será viabilizado. A dúvida aparente na fala se deve ao fato de que os “*custos*” não se limitam apenas à produção audiovisual e nem todos conseguem levantar fundos nas condições impostas pela emissora, como indica a narrativa do “Gerente”:

Nós dividimos a grade assim, nós temos os programas nossos... E temos outros também que a TV negocia o espaço. A pessoa quer, é um Pastor, que quer vir cá e pregar a palavra de Deus, mostrar a Igreja dele e tal, negocia o espaço, ele vem e faz a produção. Né? O programa, apesar da TV estar exibindo, é um programa de autoria deles. Então é dividido dessa forma. (...) Aí o que acontece, a negociação, tem programa nosso aqui que o apresentador, ele ganha o seu lado financeiro é em comissão. Se ele conseguir vender os patrocínios para o programa dele ele ganha 30%, a TV ganha os 70%. E também tem as pessoas “ah eu não, eu quero comprar o horário, quanto que é o horário?” “É tanto”. Então compra o horário e faz o seu programa. Então é dividido dessa forma. É a forma que a TV tem de arrecadar recursos para pagar as contas (Gerente de Programação, Caderno de campo, 2017).

No primeiro relato, o Editor se esforça para fazer ver que há questões que são avaliadas antes de a TV firmar acordo de cessão de espaço. Para o Gerente de Programação, que fala sem rodeios, tudo depende da capacidade de “*comprar o horário*”. Esse trabalhador, responsável pela programação, narra uma relação comercial entre a emissora e produtores independentes, na qual a TV não teria responsabilidades sobre o conteúdo: ela só cede o espaço. Como é o Gerente de Programação que se responsabiliza pelo conteúdo da emissora, sua fala antecipa qualquer crítica que possa ser feita sobre ele próprio. Como trabalhador, o narrador se exime da responsabilidade sobre o conteúdo “*independente*” que lhe caberia qualificar.

Ambos relatos, do “Editor” e do “Gerente”, revelam que o acesso ao meio depende de poder econômico do agente que quer acessar o espaço. Ou da venda da força de trabalho dos produtores, paga ao produtor independente por meio da comissão sobre a venda de “*apoio cultural*”. A prática, no entanto, é proibida por lei. A outorga de radiodifusão não é patrimônio

¹⁵⁸ Como exemplos, podem ser citados os programas da Associação Maria de Nazaré, entidade católica: “Em Defesa da Família” que é um programa semanal de entrevistas com temas diversos; “Palavra Viva” que comenta o evangelho do dia nas segundas, quartas e sextas; “Voz da Igreja” programa semanal gravado com o Bispo local.

individual ou de grupo societário que possa ser negociado pelo concessionário. Ao contrário, trata-se de uma concessão pública do Estado, cedida a partir de critérios pré-estabelecidos pela regulamentação brasileira de comunicação. Assim como não pode haver mudança de dirigentes sem a anuência do Poder Público, a subconcessão só poderia existir com o conhecimento do Estado. A prática se configura como grilagem eletrônica, segundo defendeu João Brant (coordenador do INTERVOZES) em audiência pública, realizada sobre o tema em 2011 na Câmara dos Deputados (HAJE; SILVEIRA, 2011). A venda de espaço da programação justificaria, segundo a regulamentação brasileira, a não renovação da outorga e o cancelamento da concessão.

Se para alguns entrevistados a TV educativa é injustiçada porque não pode concorrer nas mesmas condições com as TVs comerciais, outros se indignam porque a TV educativa “vende”. O “Âncora” não reconhece a TV Candidés como uma TV educativa. Para ele “*uma TV educativa não pode cobrar por nada. Lá paga*” e mostra indignação por causa dos conteúdos que ganham visibilidade e não são de interesse público, mas de interesse comercial. “*Eu já produzi algumas (...) matérias que eram matérias comerciais. (...) Inauguração de loja. (...) Isso não é uma matéria educativa*” (Âncora, Caderno de campo 2017).

O “Produtor” também relata a política de boa vizinhança entre os setores comercial e jornalístico da emissora:

Na Candidés, a gente tinha uma lista dos parceiros, a gente marcava nesses lugares. Mais pela época mesmo, eu já nem sei se era regra mesmo, ou era para ajudar o comercial. Vendo assim a relação, olhando hoje, eu penso que era mais para ajudar. Não era nada assim, ah, como fala? De caso pensado, sabe? Não, não era desse jeito não. É claro que é uma interferência que hoje eu sei que não é boa para o jornalismo, hoje eu sei que não é boa não. Mas naquela época a gente não via assim não. Era uma coisa, assim, que ajudava tanto o jornalismo quanto o comercial (Produtor, Caderno de campo, 2017).

A memória positiva, a demonstração de que a passagem pela emissora a afetou participa do sentido gerado ao lembrar como era a relação entre setores na organização. Em função de sua experiência em outras organizações, o trabalhador agora compreende as consequências da interferência do setor comercial no jornalismo e, conseqüentemente, no produto jornalístico. Mas releva a interferência - que para ele nem era interferência. Como uma emissora “pequena”, que agora assume o sentido de “menor alcance”, “menor audiência”, para o narrador o jornalismo “ajudar o comercial” não fazia mal a ninguém. A expressão enuncia tanto a dificuldade financeira da emissora quanto a camaradagem entre os trabalhadores naquele ambiente de trabalho. No contexto da TV educativa, para o narrador, era preciso flexibilizar

algumas regras. Outros, por sua vez, justificam que, faziam as matérias pagas, mas dentro das prescrições do jornalismo:

Não, assim, geralmente, em todas [as emissoras] né, têm as matérias pagas. Né? Por exemplo... Ali na TV eu já fiz até algumas... Mas, assim... Nunca virou e falou assim: “ah você faz desse jeito”. Não, pelo contrário. Eu sempre faço do mesmo jeito que eu faria uma matéria normal. Não cito marca, não cito nada. Geralmente o entrevistado que fala. Pra num ficar feio, assim... (Repórter, Caderno de Campo, 2017).

Ao relativizar que “*geralmente*” há matérias pagas, a narrativa revela que se trata de uma prática comum e, por isso mesmo, é de conhecimento geral. Essa postura simplifica o problema: o comercial vende anúncio em formato jornalístico; ao trabalhador cabe cumprir a tarefa. No entanto, o entrevistado faz questão de diferenciar o tipo de interferência. O comercial indicava a pauta, mas não como ela deveria ser produzida. Nesse sentido, ele, como profissional, realizava um trabalho “sério”, porque fazia uma “*matéria normal*”. Não era o repórter quem falava da empresa - ele fazia a pergunta jornalística que permitia ao seu entrevistado falar de sua empresa. É nessa medida que o trabalhador, ao defender a realização de uma “matéria jornalística”, para parecer que a matéria paga é uma “*matéria normal*”, se livra do peso moral de admitir a interferência do comercial em seu trabalho: a rigor, é o que nos é narrado, a matéria encomendada pelo comercial continua sendo “jornalística” – e nessa medida não houve interferência do “comercial. Sua real preocupação diz respeito às questões deontológicas da profissão que ele descumpra ao aceitar a tarefa. Dentre elas o princípio de que todo material jornalístico tem que ser de interesse público e foi apurado pelo profissional da comunicação. A expressão “*pra num ficar feio*” enuncia uma preocupação do trabalhador em relação a categoria de jornalistas - por isso defende que não “aceitaria” interferências. Nesse enunciado, não há a preocupação com o telespectador, que na sua opinião não identifica diferenças porque para ele a matéria é “*normal*” e, nesse sentido, não há problema, nem constrangimento, em produzir uma matéria paga, desde que não seja o repórter quem vá falar o nome da empresa.

A comercialização do espaço publicitário da TVE é um problema legal que desqualifica o produto midiático. Vendas casadas, promoção e material jornalístico de “brinde”, eram comuns na rotina da emissora educativa, segundo narram os entrevistados e como exemplifica a passagem abaixo:

Ela é educativa, mas ela vende. E, assim, eu até acho que ela não se valoriza, em se tratando de uma TV... uma TV local. (...) Como o sistema... ele tem as rádios que é a preferência do Mayrink e quando eu estava lá... igual... o cara vendia o comercial da rádio e o cara... ele adquiria aquele pacote, ainda ganhava um comercial da TV. Sabe como? Vinha de brinde. (...) A gente tem que ir lá para gravar as imagens para poder fazer o comercial (Cinegrafista, Caderno de campo 2017).

A fala marca o desconforto do trabalhador em ter de produzir material comercial quando seu trabalho era produzir material jornalístico. O léxico “*brinde*”, ao tratar da produção audiovisual publicitária, desencadeia sentidos relativos à falta de cuidado, objeto de menor valor. O produto publicitário era feito de qualquer jeito, não tinha qualidade. Isso depõe contra a emissora, mas, principalmente, contra o trabalhador, que se sujeita ao desvio de função e não pode fazer bem seu trabalho. A organização o coloca em uma situação concreta de sobrequalidade, na qual, segundo Jacques Duraffourg (2010), é exigido do trabalhador que ele trabalhe mal.¹⁵⁹ O “Cinegrafista” traduz bem, em sua narrativa, a frustração – dupla frustração do trabalhador: trabalhar mal é um desperdício, porque ele mobiliza esforço para fazer seu trabalho; se submeter à lógica da sobrequalidade é humilhante, mas necessário.

A fala do entrevistado também revela o papel comercial da TV no conglomerado. O “Cinegrafista” acredita que a TV não “*se valoriza*”, porque se submetia às negociações comerciais que interessavam às rádios do Sistema MPA. Nessa perspectiva, a TV gerava valor agregado para as rádios e não era valorizada no seu potencial comunicativo de transmissão e acesso à informação, educação e entretenimento por meio de imagem e som.

Como outras emissoras locais, a TV Candidés é uma organização pequena e pobre, demonstra ter dificuldades de gerar rendas fora do conglomerado e sustentar-se financeiramente. Na indignação do entrevistado, a emissora faz “*permuta com padaria, que fornece o pão, permuta com a lanchonete que dá o lanche*”. Ao agir desta maneira, diz, a TV desvaloriza o serviço que presta à sociedade.

No pacote do Sistema MPA, vende-se publicidade para uma radiodifusora comercial e o institucional “apoio cultural” para uma radiodifusora educativa. A venda casada atrai anunciantes, gera renda e a TV cria condições de subsistir em “conformidade” com a regulamentação em vigor. A combinação resolve o problema comercial da emissora, mas impacta diretamente no setor produtivo da comunicação local em vários aspectos. Primeiro quanto ao acesso a informação e a formação da opinião pública. Como o comercial pauta o jornalismo sem constrangimento, o que se vê é informe publicitário como produto jornalístico. Esse material referenda a lógica do consumo e não interessa à população. Essa, por sua vez, acaba sendo, como alerta Wolton (1996, p.08), tributária da oferta, porque “os programas não estão à altura das suas demandas e capacidades”.

¹⁵⁹ “A sobrequalidade (*sur-qualidade* na tradução brasileira) é um termo utilizado pelas empresas, que definem um certo nível de qualidade para seus produtos, segundo a faixa de mercado alvejada” (DURAFFOURG, 2010, 72)

Ao oferecer como “brinde” a veiculação e a produção do comercial, a TV concorre como uma produtora com as produtoras de audiovisual locais. Como é uma venda casada, o custo da produção é inferior ao que seria cobrado no mercado por outra produtora. A prática desvaloriza o trabalho e o produto, porque as produtoras não conseguem cobrir a oferta, nem tampouco qualificar os produtos em circulação na mídia local.

Concomitantemente, o conglomerado de mídia se sobrepõe aos concorrentes de rádio local, porque o custo-benefício do pacote comercial do conglomerado é mais vantajoso para o anunciante. O conglomerado, pouco a pouco, constrói as condições para monopolizar uma parte significativa do mercado da comunicação local, especialmente sobre a atividade de rádio. Concentra poder para definir as relações comerciais do mercado em relação aos preços e produtos. Cria barreiras para o desenvolvimento do setor a partir da concentração de mídias e serviços afins, aumenta a reserva industrial de trabalhadores da comunicação barateando, também, o trabalho que não é valorizado financeiramente pela emissora.

4.5. TV Educativa x TV Profissional

Quando a TV Candidés parou de trabalhar com estagiários e contratou profissionais jornalistas, a TV perdeu sua identidade de educativa. Para quem se manteve na emissora, isso se tornou um problema conceitual:

A TV saiu de uma condição do que a gente chama de TV educativa, né? Essencialmente TV educativa, isso a gente não vai perder por ser ainda uma TV afiliada a um grupo que é educativo, que tem essa proposta filantrópica, né? Mas ela perdeu essa proposta essencial educativa, que é trabalhar estagiários na formação profissional. Hoje, todos os profissionais do jornalismo são contratados. Então, ela subiu, talvez, para uma condição... A gente chama aí de uma TV deixando de ser educativa... Se transformou em uma TV profissional. Porque hoje todos os profissionais, eles são formados no jornalismo e contratados pela emissora. Hoje eu não tenho mais nenhum estudante de jornalismo. (Editor de Jornalismo, Caderno de campo, 2017).

A fala em destaque é rica por revelar os confrontos do entrevistado que visam a explicar - e ao mesmo tempo justificar - o que faz uma TV ser educativa. Ao confrontar educativa e profissional como opostos, os nexos desencadeados revelam que, na visão do narrador, uma TV educativa não é profissional. Seu raciocínio é dedutivo: a TV educativa forma profissionais e deve ser feita apenas por estudantes. Por essas premissas, o enunciador contrapõe o trabalho de profissionais e estudantes como definidor da “essência” de uma TV educativa e de uma TV profissional. Por outro lado, uma TV profissional, para o “Editor”, é aquela que tem condições de contratar profissionais formados. Fica subentendido que uma TV educativa não tem essas

condições. Nessa medida, ao contratar os profissionais formados e não ter mais estudantes estagiários, na visão do entrevistado, a TV Candidés deixou de ser educativa. Trata-se, parece claro, de uma falácia. A TV educativa é uma TV profissional. Se ela explora trabalho de estagiários isso reverberará na qualidade dos produtos midiáticos, que serão lidos como de menor valor. Não existe a categoria de TV “amadora” no conjunto de outorgas da regulamentação brasileira, por isso todas se enquadram na categoria profissional. A fala também marca que ter trabalhadores formados permitirá a emissora qualificar seus produtos; por isso ela “*sobe*”, ganha um novo valor socialmente partilhado que reforça sua “idoneidade” e seriedade junto à opinião pública. É nesse sentido que, para o narrador, ela passa a ser profissional. O que, por sua vez, também revela que a emissora era muito amadora em suas condutas organizacionais e, conseqüentemente, o produto seria amador. Em função das mudanças, o entrevistado espera que haja reconhecimento dessa “qualificação” do jornalismo a partir do aumento de uma suposta qualidade que agregará valor à informação dada pela TV à população, em comparação com o produto informação ofertado pela concorrência.

O raciocínio silogístico do enunciador parte de uma premissa falsa: a de que a TV educativa não é profissional e a TV comercial é. A fala revela dúvidas e incertezas do narrador expressa pelo conjuntivo “*talvez*”. A expressão “*deixando de ser*” denota que a TV, mais do que nunca, é educativa. Porém, o discurso coloca em dúvida se ela deixará – ou conseguirá deixar - de ser “educativa” ou que conseguirá ser “profissional”. No todo, a fala indica que o entrevistado não compreende ao certo o que faz uma TV educativa e como ela se diferencia, especialmente, da TV comercial. Algumas perguntas ficam sem respostas, a partir da narrativa – a despeito do desejo de que suas convicções estejam certas. Mas afinal: o que ela precisa fazer para se configurar-se como educativa? Ou deixaria de ser se fizesse? Sem o estagiário que marcava simbolicamente as diferenças entre a TV Candidés e outras organizações comerciais, o narrador perdeu a referência do que vem a ser a TV educativa na qual trabalha. Para tanto, lança mão do léxico “*essência*”, “*essencial*”, que bastariam para explicar a natureza educativa da outorga.

As dúvidas do trabalhador também colocam em questão sua própria qualificação profissional. Como editor de uma TV educativa, ele precisa reconhecer a diferença entre as emissoras: o cargo que ocupa o torna responsável por pensar sobre o que a TV produz. A emissora, por sua vez, com a finalidade de problematizar o senso comum, mais do que nunca, deve ser profissional. Ela precisa dispor de trabalhadores com ampla formação cultural, histórica, crítica e de compreensão do bem público, das regulamentações que regem o setor produtivo da comunicação, das disputas das quais o trabalho do profissional participa junto ao

público e as organizações de comunicação. Trabalhadores que dominem a técnica, a linguagem e o discurso - que sejam conscientes de seu papel político. Nesse sentido, a dúvida do entrevistado mostra seu despreparado em relação ao papel social que lhe impõe a outorga.

Outro ponto relevante da fala é o otimismo em relação à transformação da TVE depois da contratação de jornalistas formados. A mudança estrutural do perfil dos trabalhadores pode qualificar a produção jornalística da emissora porque os jornalistas serão cobrados como profissionais. Além do mais, como editor responsável pelos trabalhadores e pelo resultado do trabalho de sua “equipe”, o trabalho do editor tende a diminuir. Espera-se que um profissional consiga lidar com os problemas do cotidiano com maior autonomia do que um estudante. Estagiários demandam mais sua atenção. Um grupo de jornalistas profissionais daria ao editor chefe do jornalismo mais “liberdade” para realizar o que realmente é importante na sua função: qualificar o material jornalístico local ofertado à população e investir na interação com o público.

Mas, apesar da alteração na relação trabalhista da organização com os profissionais, a lógica da exploração do trabalho se manteve – e mais uma vez o discurso, que pretende mostrar a superação das fragilidades, ou justificá-las, acaba por expô-las:

Ainda acontece o acúmulo de função e isso na verdade é uma herança que a gente tem da época que a gente fazia a formação profissional de estagiários, mas é algo que a TV ainda pretende manter, porque, além de conseguir completar algumas lacunas pela deficiência, às vezes até de recursos humanos, porque para fazer o jornalismo e mais quatro programas que hoje é responsabilidade do jornalismo, eu necessitaria de um volume maior de profissionais. Trabalhando dentro da realidade, o que a gente incentiva muitas vezes é a capacitação de áreas semelhantes para que ele exerça mais de uma função e que a gente ainda mantenha essa oportunidade de formação, de formar, aí eu não diria profissionais, mas de formar o perfil daquele jornalista que está dentro da emissora (Editor Jornalismo, Caderno de campo, 2017).

No processo produtivo, a polivalência é narrada pelo profissional como formação permanente dos trabalhadores do jornalismo, porque, segundo o entrevistado, ainda se mantém a lógica de rodízio de funções como meio de “incentivar a capacitação” que qualifica a “equipe” para trocas de responsabilidades. Ao dizer que a organização continua “trabalhando dentro da realidade”, o narrador reafirma a máxima da empresa enxuta: fazer mais com menos. O “acúmulo de função”, que na fala diz respeito ao domínio de várias etapas do fazer jornalístico, otimiza a produção sem que haja aumento do número de trabalhadores. Permite lidar com ausências, como em períodos de férias e com “lacunas” por falta de sujeitos para executar as tarefas. Isso acontecia com os estagiários e era compreendido como parte da dinâmica de formação do estudante/trabalhador. A polivalência era apresentada como

oportunidade para conhecer o processo produtivo em sua totalidade, auxiliando o estagiário a escolher a atividade que mais lhe interessaria executar. A prática vela e naturaliza a lógica do enxugamento, acúmulo e desvio de funções.

Como se vê, se a lógica enxuta se mantém, a justificativa mudou. O fato é: se confrontarmos a fala do Editor com a fala dos demais trabalhadores, observamos que nem mesmo os trabalhadores querem ficar em apenas uma função, indicando tratar-se de um valor internalizado. O valor da especialização em uma atividade “alocada” não é partilhado pelos trabalhadores. “*Antes eu apurava, passava as informações para o editor e o editor finalizava o texto. Hoje já tem essa liberdade. Tanto no meu caso, quanto no caso de produtor que tenha a vontade de ser repórter*” (Produtor, Caderno de campo, 2017). Na fala, a polivalência aparece como “*liberdade*”, como reconhecimento de uma competência. E de fato é preciso compreender o fenômeno dialeticamente. O trabalhador, ao conhecer mais e conseguir realizar novas atividades, sente-se autônomo, confiante em relação à sua capacidade. Assumir novas tarefas é visto como desafio, não como sobrecarga. Por outro lado, a organização utiliza-se dessa vontade de participar e conhecer para apropriar-se desse impulso e produzir mais valor.

4.6. O afeto e o respeito: a passagem da TV Educativa para a TV Comercial

Como demonstraram os trechos destacados anteriormente, o Sistema MPA é percebido como “*uma escola*” que permitiu aos entrevistados “aprender e arriscar”. Como uma escola, o erro era parte do processo e, segundo o “Cinegrafista”, diferentemente da TV Integração em que não se pode errar, na TV Candidés, se “*não ficou bom, não ficou. Cortava ou ia para o ar assim mesmo*”. Nas falas dos entrevistados, o processo produtivo da TVE parece ser mais “livre” do que em outras organizações, especialmente se comparado à TV Integração. Eles não falam em desorganização, ou falta de procedimentos, ao contrário, relembram e manifestam em suas narrativas que tinham mais “liberdade” para trabalhar porque “*a gente criava os nossos métodos*” (Produtor, Caderno de campo, 2017).

Aqui, há duas questões importantes. A primeira remete ao fato de que, no trabalho, segundo Leontiev (1978, p.78), “os homens entram inevitavelmente em relação, em comunicação, uns com os outros”. Apesar de não haver prescrições rígidas sobre como fazer o trabalho, os estagiários, naquele tempo vivido na TV Candidés, coletivamente criaram regras informais de funcionamento que eram partilhadas entre eles e posteriormente se normatizavam.

Cuidados que foram adotados com os erros e, por isso mesmo, eles prescreveram a própria atividade.

A segunda diz respeito às narrativas construídas no movimento da lembrança. Os entrevistados falam com algum saudosismo da TV Candidés. Eles têm muito carinho pela emissora.

A Candidés era, assim, uma emissora pequena e realmente todo mundo trabalhava ali como uma família mesmo. Era, assim, aquela emissora acolhedora. (...) Na Candidés, a gente parava tudo para ajudar quem estava entrando. Na Integração não tinha isso. Eu nem sei se tem, assim, eu não consigo ver como “tem” (Produtor, Caderno de Campo 2017).

Na Candidés era muita união (...) Foi a TV melhor, assim, que eu trabalhei, com relação às pessoas. Um ajudava o outro. Era aquela coisa assim mesmo da união. O chefe, ele tinha o nosso respeito, porém ele se colocava no nosso lugar. Ele era muito humano (...) Então, assim, era uma equipe muito unida. (...) Isso eu não vi em lugar nenhum mais (Repórter, Caderno de campo, 2017).

Em suas narrativas sobre o tempo vivido na Candidés, há aproximadamente oito anos, os entrevistados fazem ver um bom ambiente de trabalho. As falas mostram que o grupo de pessoas que trabalhavam na radiodifusora, entre 2008-2011, mantinham boas relações entre elas e que colaboravam entre si. Ao nomear o coletivo de trabalhadores como “*uma família*”, o Produtor mostra como eram fortes os laços criados entre eles. Essa sensação é retomada pelo Repórter pelos léxicos “*melhor*”, “*união*”. Ao dizer que o “*chefe tinha o nosso respeito, porém ele se colocava no nosso lugar*”, o trabalhador mostra que havia hierarquia e eles sabiam quem era subordinado, mas na sua opinião naquele ambiente de trabalho as circunstâncias e dificuldades enfrentadas no trabalho eram consideradas. O que leva a crer que o ambiente era mais humanizado. Nesse sentido, para o narrador, a cobrança era menor e havia respeito por ele tanto quanto ele respeitava seu chefe superior. Estabeleciam uma relação de igual para igual apesar da hierarquia.

Como os entrevistados foram indicados por seus pares para participar da pesquisa, eles se lembraram de colegas que trabalharam (ou trabalham) com eles e, como eles, fizeram o percurso da TVE para a TV comercial. Desse modo, falam de um mesmo tempo histórico vivido na TV Candidés e do qual muitos já se afastaram. Como chama a atenção Ecléa Bosi (1994), o trabalho de reconstrução do passado realizado pelos entrevistados ao lembrar e retomar uma memória não significa reviver o passado, mas repensar, refazer com ideias e imagens do tempo presente as experiências vividas no passado. Para a autora,

a lembrança não é sonho, é trabalho. Se assim é, deve-se duvidar da sobrevivência do passado, “tal como foi”, e que se daria no inconsciente de cada sujeito. A lembrança é uma imagem construída pelos materiais que estão,

agora, à nossa disposição, no conjunto de representações que povoam nossa consciência atual. Por mais nítida que nos pareça a lembrança de um fato antigo, ela não é a mesma imagem que experimentamos na infância, porque nós não somos os mesmos de então e porque nossa percepção alterou-se e, com ela, nossas ideias, nossos juízos de realidade e de valor (BOSI, 1994, p. 55).

A TVE, segundo relembram os trabalhadores, tinha um bom clima de trabalho. Mas as falas são lembranças. Um olhar para o que passou em comparação a uma situação de trabalho que eles vivenciam hoje e por contraposição não é colaborativa, mas competitiva. Ao dizer que a TV educativa era “acolhedora”, porque “*parava tudo para ajudar*” e que “*na Integração não tinha isso*”, a contraposição das culturas organizacionais opõe os sentidos de colaboração/competição; afeto/defesa; coletivo/individual; pessoal/impessoal. Ao ser chamado pelas perguntas da entrevista a pensar sobre o ambiente de trabalho contemporâneo, o trabalhador manifesta “*eu não consigo ver como ‘tem’*” reafirmando a falta de afeto, solidariedade entre os companheiros de trabalho.

Perguntei ao entrevistado se na TV educativa não havia concorrência. A resposta reivindica algo idílico: “*Era uma disputa muito inocente, era muito diferente. Era uma disputa, nem tinha disputa. Era uma disputa muito leve. Não é igual tem hoje não*” (Produtor, Caderno de campo, 2017). A dinâmica competitiva com que convive na emissora comercial da TV Integração leva o entrevistado a nomear as disputas vividas na Candidés como “*leve*”, “*inocente*”, em relação à concorrência interna do seu local de trabalho atual. O tipo de disputa vivenciado e agora visto com os olhos do tempo presente não lhe parece poder ser nomeada como disputa, por isso se adianta em corrigir a afirmação: “*nem tinha*”. A distância do tempo retira do relato o calor dos embates cotidianos vividos na Candidés. A cultura organizacional também era diferente. Na emissora educativa, como analisou-se, o “dono” não aparece. Não há a pressão visível da lógica do lucro, porque a pressão aparente é pela manutenção do meio de produção. As expectativas sobre as organizações também são diferentes. Ao trabalhar como estagiário para a TV educativa o trabalhador sabia que estava de passagem pela emissora. Em contrapartida, ao trabalhar na afiliada Globo, os trabalhadores sofriam com o medo da demissão. Nesse sentido, o narrador também revelou insegurança sobre o *saber-fazer* ao migrar da TV educativa para a TV comercial:

Mas eu senti muita diferença disso. Porque na Candidés era... A gente criava os nossos métodos, “ah, eu vou fazer uma pauta no word desse jeito”, fazia. Na Integração era tudo sistema. Então era, assim, totalmente diferente: o jeito de trabalhar e conviver, quanto o jeito de produzir mesmo, de fazer as coisas. (...). Eu lembro que eu chegava lá e falava: “meu Deus, eu vou voltar para a Candidés”. Eu cheguei a voltar. Eu cheguei a voltar, não. Eu acho que no meu primeiro mês, eu tinha completado um mês, eu voltei na Candidés

perguntando se eu poderia voltar pra lá. Aí, eu lembro que o diretor de lá falou assim: “não, vai voltar não. Fica lá. Se der errado mais para frente, você volta e a gente vê o que é que faz”. Porque na Candidés realmente era tudo muito família. (Produtor, Caderno de Campo, 2017)

Lidar com “*sistemas*” ao invés de pessoas, expôs o trabalhador a frieza das máquinas e a mecanização do trabalho. Havia limites e protocolos a serem respeitados. O “mundo” novo era “*totalmente diferente*”, o que engloba as relações de comunicação no trabalho – além dos próprios processos de trabalho. Por isso, o trabalhador se sentiu inseguro: de repente, se viu sozinho no processo, apesar do trabalho que realiza ser coletivo. Em vez de ser um momento de felicidade - porque o trabalhador migrava da TV educativa para a afiliada do maior grupo de mídia brasileiro e isso era um desejo pessoal realizado -, o momento de migração entre emissoras é narrado como o avesso da felicidade: “*Nossa! Para mim foi trágica. Nossa, foi o pior momento, eu acho, para minha vida. (...) Porque para mim foi muito difícil mesmo. Tinha a questão de estar em outra emissora querendo as mesmas coisas da Candidés, que era completamente diferente*”. Como trabalhador, o narrador era o mesmo, mas no novo ambiente de trabalho se viu apartado do seu *saber-fazer*, porque os “*sistemas*” controlavam suas vontades, sua criatividade, seu *saber-fazer* e lhe cobrava conhecimentos que ele não tinha desenvolvido. Como sujeito, ele manifesta que continuava “*querendo as mesmas coisas*”. O enunciador marca o sentido de conseguir trabalhar e se realizar por sua atividade, se reconhecer ao exercê-la. Diante a alienação e o estranhamento de seu trabalho, o narrador conta como tentou se proteger do inesperado, ao buscar na emissora educativa alguma estabilidade em relação à insegurança vivida na emissora comercial. Na narrativa, na qual descreve como se arrependeu ao sair do ambiente “familiar” da TV Candidés para o ambiente “impessoal” da TV comercial, a “humanidade” do diretor (Mayrink Filho) é invocada na figura do “pai”, porque “*na Candidés realmente era tudo muito família*”. Foi o “pai” quem o apoiou para enfrentar o desafio e o acolheu ao dizer “*a gente vê o que é que faz*”. No ambiente árido do mercado, é confortável ter a quem recorrer. Novamente, a figura paternalista do diretor comercial, como sujeito a quem se pode recorrer, é manifesta na fala.

Hoje os entrevistados, autores dos relatos destacados vivenciam relações de comunicação com outros profissionais que nem sempre são amistosas. Ao comparar o tempo presente com o tempo passado, a vida lhes parecia melhor antes. Os profissionais com os quais convivem contemporaneamente são ao mesmo tempo colegas, concorrentes e, por vezes, delatores de seus erros no ambiente de trabalho. Porque a lógica das “equipes” e da “arte de passar o bastão” cria um processo de autogestão e controle que, em muitas organizações, aumenta a concorrência entre os sujeitos em relação de trabalho (DURAND, 2003). Nessa

medida, ao lembrar do trabalho na TV Candidés, relembram também do tempo em que ainda estavam na Universidade, com menos compromissos e em fase de aprendizagem. Uma época em que o valor da amizade é importante e os profissionais que trabalhavam para produzir o jornalismo da emissora eram, prioritariamente, estagiários. Às vezes colegas de sala que se encontravam na emissora. Havia entre eles um forte vínculo de companheirismo, em função das relações tecidas em outros espaços e que eram acionados no ambiente de trabalho. Como todos estavam no mesmo “barco”, tinham fragilidades e inseguranças de principiantes. A cooperação era uma forma de se fortalecerem para entregar o produto em condições de ser veiculado, garantindo a permanência de todos na TV e a manutenção da própria organização. Concordam que havia um bom ambiente de trabalho na emissora. Contudo, não se pode desconsiderar o “romantismo” das narrativas em função do início na carreira profissional do jornalismo e o contexto de enunciação dos entrevistados (MAINGUENEAU, 1997; ORLANDI, 2010). A própria compreensão da cadência do tempo na execução do trabalho também se modificou. Ao lembrar, parece que, naquele tempo passado, como podiam dispor do seu tempo pessoal, tinham tempo para contemplar o produto de seu trabalho – que para eles não era trabalho, era quase diversão –, satisfaziam-se com a conquista – ou, como revelou o “Cinegrafista”: *“chegava depois para assistir e ficava vibrando.”*

Na TV Candidés, os trabalhadores sentiam-se mais “livres” para realizar seu trabalho porque não existiam muitas prescrições, como relata o “Produtor” (Caderno de campo, 2017): *“Lá na Candidés não tinha (...) muita regra. Com o tempo a gente foi pegando assim: ‘Nossa. Isso não pode acontecer, não pode acontecer’. Então a gente tinha alguns cuidados. Mas não tinha regra em si, tinha alguns cuidados”*. O processo de trabalho do estagiário na Candidés acontecia por erro e acerto. Não ter *muitas regras* conta que eles se autogeriam por falta de um profissional preceptor para recebê-los e acompanhá-los na execução das atividades. Apesar da figura do diretor comercial, presente no ambiente de trabalho da TV Candidés, quem participa do cotidiano do fazer jornalístico é o editor de jornalismo. Esse como se discutiu antes, não tinha condições de acompanhar e controlar todo o processo de trabalho dos estagiários, que para ele não era profissional porque era mais “solto”. “Libertos”, os trabalhadores/estagiários criavam suas próprias regras para realizar o trabalho, que como exposto, não era visto como trabalho. Para tanto, precisavam coletivamente construir as normas, os combinados, sobre o processo de produção. As falas marcam um ambiente de maior flexibilidade para renormatizar as prescrições. Esse movimento é descrito por Schwartz (2004) como “dramáticas do uso de si por si mesmo e por outros”, que trata do uso que cada homem e mulher faz de si mesmo e do

uso que os outros fazem de nós na execução da atividade de trabalho. Trata-se do embate entre o que está prescrito e o trabalho real. Segundo Fíguro as dramáticas são

o movimento entre a norma prescrita, infidelidade do meio, re-normalização e atividade singular. Esta contradição inerente a toda a atividade de trabalho, a própria vida, é potencializada pelo conflito entre as diferenças sócio-econômicas, pela apropriação mercantil do trabalho, pela exploração, pela desvalorização do trabalho. A contradição e o conflito são geridos e negociados a todo o momento, isso é a atividade humana, é o corpo-si, expressando-se na dimensão dialética do micro/macro-social. Atividade humana afeita, portanto, ao movimento da história (FIGARO, 2008, p.16).

Os trabalhadores acreditam que, no processo de produção da *Candidés*, eram mais autônomos quanto às decisões sobre a execução de seu trabalho, mas o narram como um trabalho intuitivo - em geral, a partir do que viam e reconheciam como sendo jornalismo profissional: o padrão Globo de produção:

Na Candidés, a gente podia arriscar. 'Ah, não ficou bom, não ficou.' Cortava, ou ia para o ar assim mesmo. Agora lá [Integração] não, a gente tem esse cuidado (...) de você saber o que está fazendo. Você não pode fazer uma coisa e chegar lá 'vamos ver se ficou bom?' Você tem que chegar e fazer e o negócio tem que ficar bom (Cinegrafista, Caderno de Campo, 2017).

A narrativa associa *arriscar* à TV *Candidés* e “*cuidado*” à TV *Integração*. Apresenta a primeira como espaço amador e permissivo, enquanto, na segunda, não se aceita o erro - para poder trabalhar lá é preciso “*saber o que está fazendo*”. A fala autoqualifica o narrador: ele migrou do ambiente do “improvisado” para o ambiente da “qualidade”. Trabalha no lugar que reconhecem como aquele que realiza jornalismo de verdade. Logo, ele é profissional de fato: “*você tem que chegar e fazer. E o negócio tem que ficar bom*”. Para o trabalhador, a qualidade e o “*cuidado*” são valores importantes. O uso da conjunção condicional *se* implica circunstância. Considera que o ambiente e as condições podem interferir no resultado do produto. Ao mesmo tempo, o imperativo *tem que ficar bom* indica que a organização impõe o acerto. O trabalhador reforça a ideia de que não é sua experiência que o valida profissionalmente, mas o lugar onde trabalha: a afiliada Globo.

Ao dizer, com carinho, que na TV *Candidés* ele “*ficava vibrando*”, o “Cinegrafista” também aciona a ideia de que fazia isso por imaturidade. Hoje, com os anos de experiência, fazer bem seu trabalho é algo “normal” – no sentido estrito de que se cumpre uma norma tácita.

Para serem reconhecidos como profissionais da comunicação, os trabalhadores se esforçavam para se aproximar do formato e do enquadramento dado pelo modelo ideológico do jornalismo Globo: “*Porque na época eu, por exemplo, assistia ao Jornal MG TV que era o concorrente e desse jornal eu até tirava ideias, né, para produzir. 'Nossa, eu posso produzir uma reportagem, uma matéria assim também'*” (Cinegrafista, Caderno de Campo, 2017).

Mesmo criando os próprios “*métodos*” e tendo poder sobre sua atividade, ao mirar no modelo ideológico da Globo, os trabalhadores conformavam seu modo de fazer ao padrão da “grande” empresa. A preocupação se volta para o parecer, à forma apenas - em vez do conteúdo a ser narrado, que deveria orientar a linha editorial da TV educativa em contraposição ao discurso hegemônico enquadrado pela emissora comercial. Esse fato também revela o papel falho do curso de formação dos profissionais. Ao permitir e reconhecer o estágio na emissora as Instituições de ensino não poderiam abrir mão de estar presentes no processo de formação. Não houve, nas falas, qualquer manifestação contrária a essa apropriação ideológica que sustenta a hegemonia da Globo no país. Ao contrário, as narrativas revelam que, por objetivar o trabalho na TV Integração, mesmo que não acreditassem que conseguiriam, tinham a afiliada e o Grupo Globo como modelo produtivo, estético e de comportamento.

Quando os entrevistados foram questionados sobre o processo de seleção para trabalharem na emissora, as narrativas se remetem à TV Integração como afiliada de uma importante corporação midiática:

“Aí surgia a vaga e eu achava que eu não estava preparado. Ai eu não vinha” (Supervisor de Operações, Caderno de Campo, 2017).

“Aí a gente fica sempre com aquele negócio: “ah não tenho nem currículo para levar. Não tenho nem currículo. Vou levar o quê?” (Âncora, Caderno de Campo, 2017).

“Porque eu achava que eu precisava formar primeiro para levar um currículo lá, e não. Então o pessoal já estava acompanhando o trabalho e quando me chamaram foi uma surpresa” (Cinegrafista, Caderno de Campo, 2017).

A interdiscursividade presente nas falas marca a posição em que colocaram a organização, TV Integração, em relação às demais e em relação a eles mesmos como trabalhadores. Marca, também, o lugar de fala dos autores, como autoridade, no que se refere à qualidade jornalística. As justificativas “*não tenho nem currículo*”, ou “*precisava formar primeiro*” representam o sentido dado pelos entrevistados à ideia de “ser profissional”. Para os narradores, os profissionais qualificados são aqueles que têm experiência, dominam a técnica e carregam *status* de bacharéis. Somente esses têm condições de trabalhar para a grande empresa. Ou seja, as narrativas remetem ao imaginário de que a TV Integração é um conglomerado de mídia importante porque é afiliado a um Grupo de mídia nacional importante. Os entrevistados, nos discursos tramados, enfatizam as diferentes unidades da empresa, sua penetração no Estado de Minas e não a reconhecem como uma emissora local. Ao se apresentarem como trabalhadores de empresa importante, eles reafirmam sua própria importância e se diferenciam dos demais: eles sabem o que é ser profissional e se reivindicam como tais, num esforço de distinção, como bem notou Bourdieu (2007). Trabalhar para o grande grupo de mídia os qualifica socialmente no território onde vivem. Significa que são pessoas bem-sucedidas, e o

sucesso, na opinião dos que estiveram, ou estão, na emissora se deve ao trabalho na organização.

Eu me identifiquei com a cinegrafia, foquei ali e foi aí que eu tive o reconhecimento com eles me chamando e eu nunca que esperava. Porque eu achava que eu precisava formar primeiro para levar um currículo lá, e não. Então o pessoal já estava acompanhando o trabalho e quando me chamaram foi uma surpresa. (Cinegrafista, Caderno de Campo, 2017).

O trecho “*eu tive o reconhecimento com eles me chamando e eu nunca que esperava*”, revela o objetivo do trabalhador. O vocábulo “*foquei*” deixa claro que foi com esse objetivo que ele buscou a formação superior, se especializou na sua atividade. Ao mesmo tempo, a fala reforça o valor de ter iniciado na TV educativa: “*o pessoal já estava acompanhando o trabalho*”. A TV Candidés é o *locus* no qual realizava o trabalho que já estava sendo observado. Nesse sentido, reitera um percurso que precisa ser trilhado no desenvolvimento profissional: ninguém começa a trabalhar na grande empresa, é preciso antes criar experiência, o que significa testar e errar no processo de produção. Quem oferta essa experiência na cidade é a TV Candidés.

Ao mesmo tempo que desejavam ser “*escolhidos*” para trabalhar na TV Integração, porque isso significava reconhecimento, temiam fracassar por não responderem às expectativas da empresa. Se não conseguissem se manter na afiliada, receavam não ter outra oportunidade de “*promoção*” como aquela na região, já que a TV Integração é a líder em seu segmento. Por isso, especialmente, para aqueles que possuem uma carreira consolidada no mercado local, apesar do desejo, migrar para a TV comercial nem sempre é uma escolha fácil, como se vê no relato em destaque abaixo:

Eu recebi o convite não para ocupar a vaga, mas para participar do processo. Claro que foi um momento que, sinceramente... Eu já não me imaginava mais vir trabalhar aqui. Quando eu comecei, aprendi a filmar, eu pensava assim: “ah, surgir uma vaga lá até que seria interessante, né?” Aí surgia a vaga e eu achava que eu não estava preparado. Ai eu não vinha. Ainda não. Se surgir mais uma vaga...Eu tenho que estar mais preparado. E não vinha. Aí aprendi a editar. Aí surgiu a vaga de edição “Eu não tô preparado”. Não vinha. E isso foi minha carreira inteira. Até eu chegar num ponto em que as oportunidades que eu tinha fora daqui, elas eram mais desafiadoras do que as oportunidades que eu via, que eu enxergava aqui. Primeiro pelo meu receio de não estar preparado e segundo porque eu entendia que aquele desafio poderia me preparar melhor, poderia me fazer crescer profissionalmente, e aí eu investia naquilo, ia crescendo aqui. Chegar um ponto em que profissionalmente, financeiramente, estrategicamente no comércio, chegou um ponto que, para mim, pleitear uma vaga operacional no comércio não era mais interessante. Não vou dizer que era uma questão de andar para trás, mas, assim, eu cheguei num ponto de conhecimento, de experiência, bagagem profissional, que uma vaga operacional, não desmerecendo, não ia ser uma sequência lógica (Supervisor de Operações, Caderno de campo, 2017).

A narrativa do “Supervisor” sobre suas recusas antes de ir trabalhar na TV Integração é dialética e revela valores que orientam as escolhas de trabalho. Trabalhar na afiliada, novamente, é narrado como *status* profissional. Ao mesmo tempo em que os trabalhadores a valorizam como empresa séria e profissional, ela transfere essa qualidade aos seus trabalhadores. Ao expressar - “*aí eu não vinha. Ainda não*” - a narrativa mostra “insegurança” em função de um “despreparado” que o trabalhador projetou sobre si mesmo. Ao mesmo tempo, a expressão *ainda não* diz que ele ainda poderia aceitar, queria aceitar, precisava aceitar. A síntese de sua saga em “*isso foi minha carreira inteira*” revela que várias foram as vagas de trabalho às quais ele não concorreu e com as quais se debateu. Sua fala evoca o que lhe faltou para estar apto: a formação como bacharel em comunicação - porque ele não concluiu o curso de jornalismo. Nesse sentido, a recusa em concorrer às vagas o protegia do constrangimento junto aos trabalhadores da comunicação local. Na TV Candidés, ele formou muitos profissionais que hoje atuam no mercado, ao passo que, ao concorrer a uma vaga, se ele não fosse aceito por não ter a formação que os demais tinham - que lhe parece um valor social importante -, ele perderia seu valor profissional. A posição do sujeito na narrativa mostra seu confronto com o valor da experiência – o notório saber – e o *status* social do bacharel, um “selo” que ele gostaria de ter alcançado.

Ao confrontar as falas do “Cinegrafista” e do “Supervisor de Operações”, vê-se que o valor do “curso superior” era um mito criado pelos profissionais sobre a afiliada que não se cumpria. O “Cinegrafista” foi contratado antes de concluir o curso superior.

O fantasma da formação assombrou o trabalhador até que ele se sentiu realizado, a partir das atividades que exercia no mercado local da comunicação. O enunciado “*eu chegar num ponto*” narra um “eu” consciente do valor de seu trabalho, do controle sobre sua atividade e do orgulho de ter uma situação de trabalho que poucos conseguem alcançar. Nesse “*ponto*” não fazia mais sentido retornar à universidade para se formar, porque ele era o “mentor” de muitos profissionais. Nem tão pouco, se sujeitar a uma “*vaga operacional*” porque iria trabalhar para a afiliada Globo. Para o narrador, aceitar trabalhar na Globo em uma condição inferior ao que sentia ter conquistado por seu trabalho na Candidés, não seria “*uma sequência lógica*” - seria uma vaidade. A ênfase em ter sido “*convidado*” para participar do processo marca o sentido de que não foi ele quem procurou a emissora, foi a emissora que o “*convidou*” e se o fez, era porque o queria como parte dos trabalhadores da empresa. Ao mesmo tempo que faz ver o fato de ter sido “*convidado*”, o entrevistado se adianta e reafirma a idoneidade da emissora, ao dizer: “*não para ocupar a vaga, mas para participar do processo*”. Ter que passar por um “*processo*” seletivo remete ao valor da isonomia e, novamente, há o auto reconhecimento da competência

profissional: ele foi selecionado dentre todos os que concorreram com ele, o que reafirma que era o mais capacitado para o cargo.

Mas a narrativa não se detém ao orgulho e à sensação de reconhecimento do trabalhador. Revela o embate que o sujeito travou consigo diante a oferta de trabalho. Isso se deu, também, com outros profissionais que foram contratados pela Candidés e concorreram à vaga na Integração. Depois de conquistar *status* e uma posição de destaque na TV educativa, começar tudo novamente não parece coerente, a não ser que o cargo proposto signifique uma ascensão profissional, o que diz respeito ao cargo disponível, ao salário e às promessas de futuro. De outro modo, se o trabalhador já detém a estabilidade, mudar da TVE para a afiliada desconsideraria todo engajamento, tempo de vida, ideias, sua parte no processo que transformou a TV Candidés no que ela é. A fala demonstra a auto compreensão do valor de seu *saber-fazer* para a organização. Ademais, há ainda o afeto pela TV Educativa e o fato de ela ser parte da história pessoal do trabalhador. Se no início o entrevistado não se achava preparado para trabalhar na TV comercial por crer que lhe faltava “qualificação”, com o tempo os rendimentos financeiros, o lugar socialmente conquistado, a autonomia em relação à sua atividade e o conforto de atuar em um território demarcado lhe valiam mais que a chancela de trabalhar na afiliada Globo sem os mesmos ganhos financeiros. Por outro lado, os embates dos trabalhadores experientes no processo de migração e o “deslumbramento” dos iniciantes fazem ver o paradoxo em que se coloca a organização. Ela deseja os experientes, mas nem sempre lhes oferece reconhecimentos e vantagens profissionais que os atraiam. Por sua vez, os inexperientes aceitam suas condições, mas isso solicita “gastos” com a formação - e o ambiente competitivo dificulta a maturação do profissional.

Como narram os entrevistados, o processo de seleção da TV Integração considera a experiência dos profissionais no mercado de trabalho. Para tanto, segundo explicou o “Gerente de Jornalismo”, é feita uma “garimpagem” dos profissionais que atuam nas regiões de cobertura do conglomerado. Isso se dá, como mostrou a fala do “Cinegrafista”, destacada anteriormente, observando produtos jornalísticos produzidos em outras emissoras e, também, por indicação de profissionais do Grupo Integração, ou do mercado, que referendam a competência do trabalhador indicado.

4.7. (Con) Formação para trabalhar para a TV Integração

É um critério atual da Integração buscar trabalhadores da cidade ou região onde suas unidades se instalam. Isso se deveu ao fato de os trabalhadores transterritoriais abandonarem a emissora para retornar à cidade de origem. As saídas geram rotatividade da “equipe” e desperdício de recursos, porque a emissora, apesar de buscar profissionais experientes, com formação superior, segundo relato do gestor, tem dificuldades para encontrar profissionais qualificados para trabalhar no jornalismo. Mesmo aqueles que são selecionados pela emissora precisam passar por um período de adaptação à cultura organizacional e ao modo de fazer, o que leva tempo. Quando saem da emissora, a TV tem que reiniciar o processo. Além disso, os profissionais levam a *expertise* para emissoras concorrentes, nivelando os modos de formatar os conteúdos.

A gente ultimamente não tem perdido para a concorrência, não. Nos últimos quatro anos posso dizer que não. Agora, funcionários que saem daqui para ir pra Globo sim. (...) Então isso é muito bom e a gente está aqui para isso mesmo. Ajudar a formar mão de obra (...). Para a concorrência, a gente diminuiu bastante. É claro, a gente começou a contratar mais pessoas da região. Porque tem menos essa vontade de voltar, de ir para sua cidade (Gerente Jornalismo, Caderno de Campo, 2018).

Se a TV Candidés é a formadora de “mão-de-obra” local para a afiliada Globo, as afiliadas do interior, por sua vez, formam trabalhadores para o Grupo Globo. Nesse contexto, há um fetichismo na migração de uma organização para a outra, no qual os constrangimentos de trabalho não são estranhos para o trabalhador, que já naturalizou a lógica da precarização do trabalho, como é revelado pela fala do “Supervisor”: “*Eu sempre consegui trabalhar com pouco. E quando você tem o suficiente, ou talvez um pouquinho a mais, né? E você corta aquela gordurinha, ou diminui aquilo dali né, para mim eu ainda (...) estou com gordura*” (Supervisor Operações, Caderno de Campo, 2017).

Para a TV Integração receber um trabalhador egresso da TV Candidés significa lapidar um sujeito sensibilizado à polivalência e à precarização do trabalho ao modo de fazer do “Grupo Globo” que, por sua vez, não parece precarizado quando comparado ao ambiente de trabalho na TVE. Nesse sentido, a organização introjeta os modos de se comportar, agir, falar e fazer em conformidade com sua política institucional, para que os sujeitos sejam reconhecidos como profissionais a partir do padrão Globo.

Quando eu entrei, eles deixaram muito claro o formato da emissora, né? Falaram assim: “oh, aqui, é um pouco diferente, talvez, do que você fazia lá”. Aqui a gente prefere perder o factual ali, aquela primeira mão ali, e colocá-la no ar a correr o risco de levar um processo com uma notícia que talvez esteja errada. Talvez lá vocês faziam isso”. E realmente: “ah, chegou a notícia e tum”. Dá a notícia em primeira mão. Aqui não funciona bem assim. “Então você pode ir um pouquinho mais devagar, nessa parte e tal. Você vai

ter que consultar primeiro seus editores, chefes. Quem vai definir vão ser eles. Se isso vale, se não vale. O processo é assim. A gente funciona desse jeito assim. Então, você está vindo de um ritmo assim, talvez seu ritmo vai ter que dar uma abaixadinha um pouquinho.” Você vai entrando em um ritmo que funciona a empresa. Não é aquele mesmo ritmo que você estava acostumado. Eu conhecia o ritmo que eu estava trabalhando também. E outra coisa, lá você filmava, lá você editava. Lá você fazia isso, você dirigia. Aqui não. Igual quando eu entrei para ser repórter, eu sabia que ia ser repórter. Cinegrafista vai te filmar. Editar, vai ter os editores para editar sua matéria. Aí você tem que se antenar nisso também. Que cada setor faz uma coisa (Âncora, Caderno de Campo, 2017).

A fala marca diferenças entre um modo de fazer profissional – racional e controlado – e o fazer impulsivo/amador, sem rigor e controle. Revela pesos que são atribuídos ao acontecimento e o passo a passo para que a pauta seja validada pelo jornalismo. Narra a verticalização da organização. Sua cadeia produtiva com divisão de responsabilidades, alocação no processo, que tolhe a autonomia dos trabalhadores que precisam se adaptar o quanto antes para realizar seu trabalho.

O discurso institucional manifesto na fala – *eles deixaram muito claro* – presente na acolhida do novato, introduz o valor de que a afiliada é “*diferente*”. Essa diferença se materializa nos “*sistemas*”, narrados pelo “Produtor”, na hierarquia, validações e divisão social do trabalho narradas pelo “Âncora”. O valor do furo de reportagem, tão relevante no imaginário da profissão do jornalista, na narrativa acima remete ao sentido de impulsividade. Prevalece a ideia de que há uma notícia correta em detrimento de uma “*errada*”. A TV Integração garante a assertividade desse produto, por meio do respeito aos fluxos de trabalho na redação. Imediatamente, a narrativa aciona seu contrário: a TV Candidés. Aquela que não tem controle dos fluxos, produz material impulsivo e equivocado. Nesse contexto, as chefias são os pontos de conferência e controle de “qualidade”, que devem ser respeitados. A diferença administrativa entre as organizações e o controle dos processos materializam a “*diferença*” a que se refere o trabalhador.

Como ponto alto da “acolhida”, a narrativa faz ver que, para a Integração, não importa dar a notícia em primeira mão. Ela exige a confirmação da informação antes da publicação. Trata-se de um preceito jornalístico. Em contraposição, a TV Candidés lida com o furo de reportagem: “*chegou a notícia e tum*”. A narrativa marca a controvérsia entre a TV Candidés ser realmente formadora de profissionais aptos para trabalhar com a informação ou não ter uma cultura organizacional que atenda aos preceitos jornalísticos, o que a impede de cumprir seu papel de formação profissional. Nesse sentido, a fala marca a TV educativa como amadora.

Se na TV Integração há “cuidado” com a apuração e a checagem, o jornalismo local se fará prioritariamente de “matérias frias” em relação ao factual. Estas podem ser produzidas e

por isso há como garantir que são “corretas”, pois foram construídas na redação no processo de produção, não tratam de um acontecimento cotidiano.

Quando chegam à emissora, os “novatos” são apresentados às regras que precisam ser assumidas: valores da empresa, códigos éticos que prescrevem a conduta do sujeito na organização sustentados na deontologia do jornalismo, que orientam a seleção, o manuseio dos materiais, das fontes, da imagem e do som. O treinamento combina a atenção de supervisores, o acompanhamento de profissionais sêniores e cursos ofertados aos trabalhadores da afiliada pelo UniGlobo¹⁶⁰ feitos fora do horário de trabalho, a distância, no qual são avaliados e devem ter um aproveitamento de 80% da nota. Os trabalhadores são indicados pelas chefias para participar. Segundo os entrevistados, é uma “oportunidade” de aperfeiçoar a prática, porque os cursos são segmentados por atividades e, como se vê no trecho a seguir, a recusa e a reprovação não lhes parece ser uma opção:

De cara a gente já tem, como se fosse uma pós-graduação, na Universidade da Globo. Chama UniGlobo. Aí você faz um curso lá, até interessante. Você tem que atingir uma porcentagem, se você não atingir essa porcentagem você paga o curso e não é barato (Cinegrafista, Caderno de campo, 2017).

Para o trabalhador, os cursos até são *até interessantes*. Mas a pressão sobre o aproveitamento avaliado em uma nota e a cobrança de ter que “estudar” para alcançar o percentual lhe causam estranhamento. Contudo, por ser uma premissa do ambiente de trabalho, recusar o exporia junto às chefias. Melhor fazer - e aproveitar.

Outro instrumento de formação socio-técnico dos trabalhadores, também reiterado nas falas, são os intercâmbios promovidos pela afiliada e pelo Grupo Globo. Eles permitem aos profissionais compartilhar novos modos de fazer, trocar experiências, conhecer outras culturas regionais dentro do conglomerado da Integração e em outras “praças” de atuação do Grupo Globo. A prática tanto qualifica como motiva os trabalhadores que, vez ou outra, assumem atividades em grandes centros e têm contato com celebridades do universo jornalístico, como narram os entrevistados. *“Recente, agora, eu fui para o Rio. Eu trabalhei lá diretamente com a Fátima e o Escobar no estúdio. Entendeu, aí a TV [Integração] é super flexível e ela também*

¹⁶⁰ Programa de formação continuada dos profissionais, ofertado pelo Grupo Globo a sua rede de afiliadas. Segundo dados do site do Grupo Globo, a plataforma existe há 16 anos. De acordo com Daniela Campos (2017), “a plataforma busca atender aos principais desafios, projetos e direcionamentos estratégicas da Globo na produção e programação de conteúdo, no relacionamento com as comunidades, na comunicação com nossos clientes e na distribuição do nosso sinal com qualidade e confiabilidade. Através desta visão multidisciplinar do negócio e do relacionamento e conhecimento dos mercados regionais, a UniGlobo atua fazendo conexões, convergindo interesses e traduzindo princípios, estratégias e nosso jeito de fazer em projetos, atuação e iniciativas regionais, viáveis a todas as nossas afiliadas”. A organização informa ainda que em 2017 a UniGlobo havia ofertado 130 cursos, com a mobilização de 100 tutores e “88% de engajamento” dos trabalhadores. (GLOBO, 2017b).

tem um bom relacionamento com a Globo e a Globo tem sempre pedido emprestado esses profissionais” (Cinegrafista, Caderno de Campo, 2017).

Ser afiliada Globo é visto como oportunidade de possível ascensão na carreira.¹⁶¹ No entanto, daqueles trabalhadores entrevistados, apenas um correu o risco de sair da afiliada e ir para uma das sedes das organizações Globo. As justificativas das recusas, em geral, pesam o distanciamento da família, o que deixam para trás em relação à estabilidade conquistada, a instabilidade do cargo que lhes foi oferecido, mas, principalmente, a remuneração que para eles não compensa:

Uns três anos atrás eu até tive uma proposta para ir para Belo Horizonte, para a Globo Minas, na parte de esporte. Para ficar três meses lá, porque eles tinham um repórter que ia viajar, ficar três meses, fazer uma matéria fora lá. Só que na época eu pensei e analisei bem (...) “Não. Eu agradeço”. Pode ser que eu perdi a minha grande oportunidade da minha vida, sabe? (...) O pessoal de BH até me falou também. Eu expliquei a situação aqui. (...) Isso aí é para cobrir umas férias, cobrir uma viagem aqui. “Não era nada garantido que a gente ia te contratar e você ia ficar também.” E eu sou doido por futebol, né? Eu ia trabalhar com o Cruzeiro, Atlético e tal, mas tem que pensar. Mas hoje, por enquanto, eu estou satisfeito em trabalhar no interior. Em se tratando de Divinópolis, pelo porte da cidade, eu não tenho nada a reclamar não. Eu acho que está bacana. Eu faço o que eu gosto. Eu tenho os meus horários que assim que... Hoje, na apresentação não posso reclamar também. Porque quando você é repórter é meio complicado (Âncora, Caderno de campo, 2017).

O relato representa o movimento de conformismo e resistência vivido pelos trabalhadores da afiliada no interior. Ao mesmo tempo que vislumbram a oportunidade de realmente trabalhar para a Globo, o que materializaria o reconhecimento da competência do profissional, segundo o narrador, “é preciso pensar”. A pressão do *dead line* na afiliada é maior do que na TV educativa, mas é menor do que a pressão nos grandes centros urbanos. Eles sabem que a cobrança será maior no Grupo Globo e os riscos também. Todos, direta ou indiretamente, disseram que a diferença salarial é muito pequena e os custos para sobreviver na capital são muito mais altos; que só por *status* não vale a pena, como relata o entrevistado que aceitou o “desafio”:

Então, eu, lá na Globo, com três meses, já era repórter cinematográfico do Jornal Nacional lá e era gente virando a cara pra mim. Era eu indo pegar o equipamento pra sair pra rua e o equipamento todo desconfigurado. (...) Mas aí depois as coisas foram acontecendo lá na Globo e eu já não tava muito satisfeito porque a despesa lá era grande, aluguel grande. O salário, a TV Globo é muito status, né? Ela te dá um status. Mas não te dá uma boa

¹⁶¹ A Globo Minas, uma das concessões do Grupo Globo, tem sede em Belo Horizonte que está a 120 km de distância de Divinópolis.

remuneração. A não ser no Rio de Janeiro. Porque lá a política é diferente (Supervisor de Programação, Caderno de Campo, 2017).

No caso desse entrevistado, a pressão e os embates internos na Globo Minas também contribuíram para sua saída da emissora e retorno a Divinópolis. Além do rendimento salarial, a disputa e maior concorrência entre os profissionais na Globo, também pesaram na balança na hora da escolha. É preciso ter fôlego para demarcar um novo território na empresa onde trabalhará, localizada em uma cidade que não lhes é familiar e os deixará ainda mais vulneráveis.

Apesar das recusas, a possibilidade de migração e o intercâmbio são “benefícios” indiretos da afiliada Globo que se destacam na fala dos entrevistados. Benefícios entre aspas, porque o intercâmbio, apresentado como reconhecimento do trabalho do profissional, mascara o desvio de função do trabalhador que assume uma vaga fora de sede para cobrir férias, licenças de trabalho e novas responsabilidades. Sofre com o aumento da pressão sobre seu trabalho, sem receber ganhos financeiros por isso e fica vulnerável, como narrou o “Âncora”. Ao sair da Integração e ir para a Globo, ele cancelaria seu vínculo de trabalho com a afiliada. Cobriria a ausência do repórter da emissora e, ao final, poderia não ser contratado por ela, nem teria como retornar a afiliada. Como estratégia comunicativa organizacional, a migração é empacotada pelo sentido de “oportunidade” que constrói o “portfólio” do trabalhador (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 1999).

A partir do que narram os entrevistados, valores que forjam a atuação profissional, anteriormente sedimentados pela Candidés, na afiliada Globo são ressignificados com consequências consideráveis do ponto de vista das mudanças culturais, da organização do trabalho e da pressão sobre os trabalhadores. A lógica administrativa da afiliada é racionalmente orientada pelo modelo da empresa enxuta. As narrativas sobre os processos de acolhida, formação e qualificação revelam os instrumentos sócio-técnicos empreendidos pela organização na cooptação do trabalhador, como discutiu-se no capítulo anterior em diálogo com Durand (2003). O intercâmbio e a formação UniGlobo forjam trabalhadores em sintonia com a melhoria contínua, *kaizen*, (que objetiva a redução permanente dos custos, em geral dos custos de mão-de-obra, uma vez que antecipam soluções de problemas e investem na polivalência) e do *Total Productive Maintenance* – TPM – que solicita, segundo o Durand (2003, p. 145), “adestramento social dos empregados, com respeito aos quais se exige uma transformação radical de comportamento.”

Dependendo da atividade, há, também, especialistas como, por exemplo, fonoaudiólogos ou *personal stylist*, que interferem e (con)formam as condutas dos

trabalhadores do jornalismo, especialmente aqueles que estão na frente das câmaras: âncoras, repórteres, comentaristas. Esse tipo de prescrição não passa despercebido pelos trabalhadores:

E tem uma pessoa que... Ela cuida só dessa parte da aparência em vídeo, ela observa isso tudo. Tanto é que ela vem, quando a gente vai comprar roupa, ela acompanha tudo. “Não, essa roupa não atende esses padrões”. Vai ter que comprar essa aqui. Essa não dá. “Ah! Tá bonito, mas não atende” (Âncora, Caderno de Campo, 2017).

Os cuidados que formatam o produto audiovisual, reforçam o imaginário de profissionalismo e qualificação dos sujeitos que trabalham na emissora, porque são sensibilizados a pensar nos detalhes. Esses atributos que também são reforçados por valores partilhados por outro instrumento sócio-técnico - a qualidade total. Na Integração, “*tem que chegar e fazer, e o negócio tem que ficar bom*”, como explicou o “Cinegrafista”.

No conglomerado Integração, a qualidade total busca suprimir todas as causas de não-qualidade, responsabilizando o empregado por meio do autocontrole da atividade em cada posto de trabalho, por sua conduta e por seus equipamentos/materiais (DURAND, 2003). Na cultura organizacional, as orientações do modelo de gestão da qualidade se manifestam como um conjunto de normas que prezam pela qualidade daquilo que a emissora veicula. Mas o controle do processo é, também, o controle do trabalhador – e tampouco isso é negligenciado:

Eu vejo essa diferença, essa questão de cobrar como profissional. Tem talvez o feedback que eu tenho aqui hoje aqui, lá [na Candidés] eu não tinha. “Sua apresentação hoje não ficou boa, não. Aconteceu o quê? O que que aconteceu? Está com algum problema? Cê acha que... Foi isso e tal? Amanhã cê tá beleza para apresentar de novo? Qualquer coisa, se for o caso, só a [BELTRANO] apresenta por exemplo. Porque hoje não foi bem. Aconteceu alguma coisa antes? Foi durante a edição? Foi depois? Foi durante o jornal. Né? Que assim não pode.” “Hoje você gaguejou muito, errou umas coisinhas bobas assim” Sabe, que é normal cê tropeçar em alguma coisinha assim. Mas o pessoal está muito atento nisso também. Questão da aparência que lá [Candidés] talvez não era muito cobrado, aqui é muito cobrado isso também. Se eu puser...Uhum... Uma blusa preta aqui. Hoje, por exemplo, por uma blusa escura aqui e uma gravata clara, no jornal aqui...Éééé... Amanhã pode esperar... Vem um e-mail com a fotinha e tudo... (risos) “O quê que aconteceu?” Lá de Uberlândia, talvez nem daqui. Porque lá o pessoal assiste lá também. (Âncora, Caderno de Campo, 2017).

Em diálogo com Durand (2003, p. 140), observa-se que na combinatória produtiva, a TV Integração articula três polos analisados pelo autor: a integração reticular,¹⁶² a generalização do fluxo tensionado e o modelo da competência como “regime de mobilização da mão-de-

¹⁶² Que se desagrega em três unidades: (i) integração pesquisa/industrialização; (ii) integração funcional, que diz respeito à integração na empresa e na unidade de produção; (iii) integração na firma rede (DURAND, 2003).

obra”.¹⁶³ As TICs atravessam os três e são fundamentais para que haja circulação de informações e relações de comunicação: no trabalho - nas unidades; entre as unidades da empresa; e destas com a cabeça de rede do Grupo Globo. No trecho de entrevista acima transcrito, o narrado descreve o telecontrole de seu trabalho, bem como o processo de formatação de sua conduta e aparência. Há incômodos, porque a organização controla o “figurino” e seu estilo de se vestir, não lhe oferta recursos para compra de vestuário e não lhe permite apresentar-se como é. Ao mesmo tempo que o narrador revela o incômodo da formatação, (“Éééé...Amanhã pode esperar. Vem um e-mail com a fotinha e tudo”), ele reconhece o controle como necessário para qualidade do material jornalístico da afiliada. Esta, por sua vez, como porta-voz da TV Globo, precisa corresponder à imagem e à reputação do Grupo Globo, à força estranha ao trabalhador que impulsiona a “esteira” invisível. Como sujeito que se assujeita no processo, ele busca conforto no *feedback* que recebe sobre seu trabalho e lhe permite ajustar-se às recomendações. De outro modo, não teria como realizar a função que executa na TV Integração e manter seu emprego. Apesar da vigilância e do constrangimento, ele consegue administrar a tensão. Orgulha-se do lugar que conquistou na organização – “*Eu faço o que eu gosto*” – e se sente privilegiado – “*Eu tenho os meus horários*”, que, por serem fixos, lhe permitem planejar o tempo para a vida privada, ao contrário da profissão de repórter que é refém dos acontecimentos na rua. Nesse sentido, o trabalhador valoriza o privilégio da servidão, como diz Antunes (2018).

Há outros entrevistados, no entanto, que não conseguiram se adaptar aos constrangimentos de trabalho na emissora:

Nossa! Eu sempre quis trabalhar aqui, e apaixonei, assim... Tanto que quando eu sai de lá [TV Integração], eu pensava assim: ‘Nossa, gente! Eu sai de uma Globo e nunca mais vou voltar!’ Assim... Só que hoje eu vejo que eu não queria tá lá mais. Hoje, eu não me encaixo lá. Eu posso até voltar um dia se eu precisar. Mas o meu perfil hoje, por exemplo, eu acho que eu, eu acredito, que eu tenho muito mais identidade com uma Record (Repórter, Caderno de Campo, 2017).

Ao dizer “*não me encaixo*”, o narrador demarca um território, como se disse que há condutas as quais pode se adaptar e outras não. Ao mesmo tempo, revela que não se adaptou e, por isso,

¹⁶³ Segundo Durand (2003, p. 151), na acumulação flexível as direções tendem a remunerar o grau de mobilização dos empregados, tomados individualmente. Esse “grau” assume o nome de competência ou comportamento. Para o autor, “se a qualificação – anteriormente critério de habilitação para ocupar um posto e assim para receber uma classificação – repousava sobre os saberes (em geral adquiridos na escola ou em centros de formação) e os *savoir-faire* (destrezas e ‘manhas’ adquiridas na prática), ou seja, sobre a experiência, a competência, por seu turno, acrescenta o famoso ‘saber ser’ (*savoir-être*). Mal definido, esse último integra as atitudes do empregado diante de sua hierarquia, de seus colegas, assim como sua disponibilidade temporal (horas extras...) e intelectual e, de maneira mais geral, seu comportamento em face das exigências ligadas ao trabalho”

não continua na emissora. Ao enunciar “*eu não queria tá lá mais*”, assim como “*saí de uma Globo e nunca mais vou voltar*”, o personagem manifesta o sentimento de ter sido preterido pela emissora. Como sua carreira não acabou, ao contrário do que sua saída o levou a acreditar, o trabalhador se justifica dizendo: “*tenho mais identidade com a Record*”, que desencadeia sentidos relativos ao que diz respeito ao fazer jornalístico e ao enquadramento do material pela TV Integração. Ao mesmo tempo, durante sua entrevista, o narrador revela o valor que a “chancela” de ter trabalhado na afiliada Globo lhe deu, ao descrever sua atividade na emissora onde trabalha atualmente:

As pessoas falavam assim “nossa, ela faz diferente. Olha lá. Nó tá tão profissional e tal”. E era, assim... Por exemplo... Lá, repórteres... Era aquela coisa muito assim... Éééé... “Nossa! A matéria é de celular! Vou falar que o celular...” Isso aqui que eu tô vendo, que o celular é branco, o celular é isso, ele tá rachado e pronto. As pessoas não aprofundavam no assunto. Sabe? E eu buscava dados, eu buscava personagens, apesar assim de isso me desgastar (Repórter, Caderno de Campo, 2017).

A expressão “*tenho mais identidade com a Record*” marca um modelo estético produtivo distinto daquele que o profissional viveu na afiliada Globo. No entanto, ao descrever as etapas que cumpre na emissora onde trabalha, o narrador descreve o padrão Globo que incorporou no processo produtivo da TV Integração. Mesmo em um ambiente em que outros modelos estéticos e normativos podem ser empreendidos, a conformação daqueles que vivenciam o modelo Globo, e não problematizam essa “forma”, se manifesta no seu percurso profissional fora da emissora e é acionado como critério de diferenciação que demarca um território de poder do profissional. Por sua vez, reitera o poder exercido pelo Grupo Globo.

4.8. Prescrição do trabalho e rotinas produtivas

O processo de vigilância, narrado como controle, as normas e a padronização de modos de fazer aparecem nas falas associados à garantia de que o trabalho e o produto são feitos com mais “cuidado”, responsabilidade, profissionalismo, como se descreveu. Mas, para os trabalhadores, o protocolo e o controle aparecem, também, como segurança e conforto. Primeiro, porque, na organização do trabalho, como defende Duraffourg (2010), para que as atividades sejam realizadas, faz-se necessário conceber um caminho e quais procedimentos devem ser realizados, o que requer esforço. Nesse sentido, para o autor, trabalhar é aplicar um protocolo, mas, ao mesmo tempo, dirá Duraffourg (2010, p.70), é “sempre aplicá-lo de uma maneira singular, diferente daquela do vizinho e mesmo diferente de um momento a outro: não somente eu não faço jamais exatamente aquilo que me mandam fazer, mas eu não faço jamais

exatamente aquilo que eu previ fazer”. Ao falar sobre seu trabalho, as pessoas têm dificuldade em relatar o trabalho real porque não está expresso em documentos; para vê-lo, é preciso observar o sujeito trabalhando, alerta o autor. O trabalho prescrito, por sua vez, é “registrável, é visível, pode ser verbalizado” (Duraffourg, 2010, p. 71). Está formalizado nos manuais de conduta, nos materiais de apoio da organização, pode ser afixado nos meios de comunicação internos, são manifestos nos treinamentos e reuniões. Nesse sentido, o prescrito orienta e materializa a singularidade da atividade no processo produtivo – grande parte valorizado pelos trabalhadores como signo de segurança e organização, a despeito da contradição em relação à falta de liberdade reclamada:

A gente tem, assim, um padrão, né. E, assim, sempre tem uma pessoa para analisar. Igual, assim, a gente tem o acompanhamento de duas pessoas de fora para ter um olhar diferenciado. Uma de Juiz de Fora e um de Uberlândia. E sempre que tem, assim, um enquadramento diferenciado, que está fora do padrão, aí, sempre manda a foto para você lá e chamando a atenção. “Oh, cuidado com esse tipo de enquadramento. Cuidado com esse tipo de iluminação”. Então, sempre tem um padrão. ‘Ah, vamos fazer uma sonora sem identificar. Então tem um padrão, como que é? Só a silhueta da pessoa, aquele fundo meio avermelhado. Eles pedem isso sabe? (Cinegrafista, Caderno de campo, 2017).

O narrador valoriza a prescrição ao mesmo tempo que a entende como uma orientação, por isso a nomeia como *cuidado*. Para ele, seu *saber-fazer* não é expropriado é qualificado pela prescrição. Isso ocorre, também, em função da atividade que executa. Como cinegrafista, deve controlar o mecanismo – a câmara –, dominar a técnica: quanto mais conhecer sobre ela, melhor a domina. Mas sua atividade não se resume a esse aprendizado, sua sensibilidade define o que olhar e o que capturar pelo equipamento. Algo que, apesar de prescrito, é singular.

Para defender a objetividade em contraposição à subjetividade, o veículo e os profissionais se resguardam na lógica organizacional e nas técnicas jornalísticas. Ao dizer do “*padrão*”, o enunciador toma dois exemplos que lidam com aplicações distintas do que nomeia como “*padrão*”: as técnicas, que resguardam identidade, ou o controle de iluminação na captura da imagem são prescrições do trabalho do cinegrafista fundamentadas nas técnicas jornalísticas e fotográficas. Ao dizer que “*sempre manda a foto*”, assim como enunciou o Âncora, em excerto destacado antes, o trabalhador incorpora o controle como manutenção do “*padrão*”. A narrativa naturaliza a vigilância do trabalho, que o próprio narrador enuncia como “*cuidado*”, como se mostrou em outros trechos de sua entrevista. Isso se dá porque, pela cultura organizacional, eles não estão sendo vigiados, mas “*cuidados*” - não estão sozinhos no processo produtivo. A qualidade total é incorporada como um bem coletivo.

Não obstante, para os trabalhadores, “[na Candidés] *tinha muito mais liberdade para produzir, para fazer qualquer coisa. Em todas as funções. O repórter tinha ideia: ‘Ah! eu vou fazer uma passagem’ (...). Eles faziam*” (Produtor, Caderno de Campo, 2017). Dizer da liberdade para trabalhar, não implica, todavia, necessariamente, dizer que a organização era mais criativa do que as outras. Ao contrário, acreditam que a TV Integração, com as prescrições e o controle do trabalho é mais inovadora, criativa e, principalmente, mais profissional do que a TV Candidés. “*A gente tem, assim, um padrão, né. E, assim, sempre tem uma pessoa para analisar*”: como manifesta o “Cinegrafista”, as prescrições, o controle e a técnica asseguram o profissionalismo em contraposição ao trabalho intuitivo feito na TV Candidés, o que, ao fim e ao cabo, defende o profissionalismo deles próprios.

Ao serem questionados sobre o lugar onde se sentiam mais criativos, a fala liga o momento de vida atual e o lugar onde trabalham no tempo presente, porque a criatividade, para eles, tem a ver com a experiência e o conhecimento sobre sua atividade, isto é: sobre o percurso ético e técnico que os trouxe ao tempo presente, o tempo de plena realização profissional. “*Então, eu acredito que hoje, assim... Hoje, por exemplo, eu sou muito mais [criativo]. Eu acho que a maturidade também traz isso*” (Repórter, Caderno de Campo, 2017). Dominar os protocolos e o *saber-fazer* ajuda a pensar alternativas para os problemas de trabalho que enfrentam no cotidiano. Demarca, além disso, o território de atuação desses profissionais, que não são mais amadores. Eles já testaram formas, sabem o que pode dar certo ou errado, automatizaram as prescrições. Assim sendo, criam a partir dos protocolos que renormalizam o processo. Como bem lembra Schwartz (2010, p. 88),

cada vez que há protocolos de base técnica bem estabelecidos, o fato de que há um modo operatório a inventar localmente – há inevitavelmente qualquer coisa que é da ordem da reinvenção local – isso recria ou cria laços entre os parceiros, os protagonistas que devem operar esses princípios, laços novos que, de uma certa maneira, reconfiguram a tradição.

A tradição a que se refere o autor diz respeito ao conhecimento acumulado no protocolo, algo feito por outras pessoas antes de nós e, como tradição, são mais estáveis. Ao mesmo tempo, como o trabalho é feito pelo confronto do trabalhador com algo singular, cujas circunstâncias de realização são singulares e que, por isso, nunca foi realizado por ninguém antes dele, há espaço para o que Schwartz nomeia por “reinvenção local”. A TV Candidés se apropriava do *saber-fazer* dos trabalhadores que estavam “livres” para “experimental”. Aos entrevistados, parecia que a TVE não era preocupada em ser profissional, por isso não cobrava a técnica. Não percebiam, contudo, que, mesmo nesse ambiente “livre”, havia apropriação das melhorias construídas a partir das descobertas dos trabalhadores. A afiliada Globo, por sua vez, busca

controlar os impulsos criativos. Ao mesmo tempo que os deseja (porque precisa inovar na disputa mercadológica), deve manter um padrão de produção indicado pelo Grupo Globo. “*Na Integração, se... ‘Pensei em fazer essa passagem’, o repórter liga para o supervisor: ‘pensei em fazer isso e isso. Dá certo? Posso fazer?’*” (Produtor, Caderno de Campo, 2017).

A organização do processo produtivo é vertical. Os trabalhadores da afiliada exercem suas atividades entre as prescrições do Grupo Globo e do Grupo Integração. Para tanto, eles “*conversam muito*”, estão “*o tempo todo falando*”, como relatou o “Gerente de Jornalismo”. A interação necessária ao fluxo de trabalho deve, a todo momento, convergir aos centros de controle, exercidos pelas lideranças que autorizam ou não as ações. O controle e as autorizações aparecem como força fantasmagórica: o produtor não sairá às ruas, o repórter e o cinegrafista não interferem na edição, cada um tem uma atividade definida e um limite de domínio sobre o produto de seu trabalho. “*Então... Lá... Lá é cada um no seu quadrado, né? Então, assim, eu vou fazer a imagem, (...) o editor vai pegar e a partir dali eu já num, eu já num posso falar mais nada*” (Cinegrafista, Caderno de campo, 2017).

A divisão social do trabalho também é narrada como diferencial, em relação ao que viveram na TV Candidés, porque cada um sabe exatamente a parte que lhe cabe no processo. Por sua vez, a alocação das pessoas por atividades na organização qualifica o trabalhador, que incorpora protocolos e responsabilidades pertinentes a suas tarefas, além de identificar onde (quem) aconteceram os erros, como expressa o trabalhador: “*Quando eu entrei para ser repórter, eu sabia que ia ser repórter. Cinegrafista vai te filmar. Editar, vai ter os editores para editar sua matéria. Aí você tem que se antenar nisso também. Que cada setor faz uma coisa* (Âncora, Caderno de Campo, 2017).

Em síntese, os relatos tratam da divisão social do trabalho no telejornalismo. Como discutem Marx e Engels (1998, p.30), a força produtiva é condicionada pela divisão social do trabalho e não aparece mais como o resultado da força de trabalho individual conjugada, porque, segundo as palavras dos autores, “*essa própria cooperação não é voluntária, mas sim natural; ela lhes aparece, ao contrário, como uma força estranha, situada fora deles, que não sabem de onde ela vem nem para onde vai, que, portanto, não podem mais dominar*”. A afiliada nos moldes do Grupo Globo atomiza as atividades, seleciona, capacita e aloca os trabalhadores, as tarefas e os instrumentos. A tensão no fluxo produtivo se dá a despeito das vontades e escolhas dos sujeitos que vivem do trabalho e se orientam pelas prescrições.

Ao encontrar caminhos para os problemas cotidianos, “*inovar*” nas pautas, na relação com os telespectadores e entrevistados, os trabalhadores criam novos modos de fazer que, certificados pela empresa, são prescritos e padronizados, atualizando o modelo Globo de

produção. Como dominam o protocolo da atividade que realizam no tempo presente, eles se sentem mais criativos no ambiente controlado, do que no ambiente liberal da TV Educativa.

Em contraposição ao fazer jornalístico prescrito pela Globo, a sensação de bem-estar vivida pelos entrevistados na *Candidés* está relacionada à não prescrição da TVE e, nessa medida, o fato não estava dado *a priori*. Ao buscar o acontecimento, os trabalhadores descobririam a realidade local e, desse modo, tinham a sensação de produzir jornalismo “de verdade”:

Na Candidés o repórter construía a matéria, sim, totalmente, era construção do repórter. Na Integração, ele já sai com a matéria esquematizada. Então, muitas vezes ele não tem nem tempo para construir a matéria 100% lá, ou dependendo, assim... Outras vezes, ele nem tem, assim, a vontade... Já está tudo ali. É uma crítica mesmo, porque o produtor, coitado, não tô puxando para mim não, mas é muito difícil. O repórter já pega a matéria pronta, tem casos que chega lá e realmente está assim, está tudo errado. Muitas vezes pelo produtor que não fez direito e muitas vezes pelo entrevistado. Já aconteceu comigo. (...). Mas, assim, uma pauta já sai, assim, esquematizadinha já. Com todas as informações. Então, no meu modo de ver, na Candidés construía mais do que na Integração (Produtor, Caderno de campo, 2017).

A fala revela como os processos produtivos do jornalismo de televisão se assemelham ao processo do entretenimento. “A produção” ocupa o lugar do pauteiro, que deveria apenas se preocupar com a contextualização do tema da reportagem e dos elementos que precisam ser respondidos. É o produtor quem verifica local, possibilidade de imagem, adequação das fontes (como personagens) para a captação de imagem etc. Como narra o trabalhador, “*O repórter já pega a matéria pronta*”. A verdade torna-se tão-somente aparência de verdade, verossimilhança. Trata-se, então, de um trabalho apenas com a forma, que respeite os padrões estéticos da emissora. Nesse trabalho, a realidade, o acontecimento real - a rigor, o conteúdo do jornalismo - também é prescrito: ao repórter cabe apenas recolher fragmentos de acontecimentos já previamente determinados pelo produtor e que serão, posteriormente, organizados em uma diegese pelo editor, também ele sob prescrição etc.

Na rotina produtiva do jornalismo, a pressão sobre o trabalho é ditada pelo *dead line*,¹⁶⁴ como explana o “Gestor de Jornalismo” (Caderno de campo, 2017):

Pressão por tempo, por dead line. Você tem que fazer a matéria que você tem que estar aqui dentro às cinco. Você vai lá e volta, mas você tem que estar aqui em uma hora, senão a matéria não entra. É uma pressão forte. Você tem que pegar trânsito, você tem que... São pressões diferentes. Assim como o editor também tem uma pressão. Ele tem que fechar o jornal de 45 min. E aí de repente ele está ali, seis matérias incompletas porque deu problema na produção ou problema na reportagem. E ele tem que fechar. Ele tem que

¹⁶⁴ Horário limite para entrega da matéria na redação, ou sua veiculação.

fechar o tempo dele com aquelas reportagens. Então a pressão em TV é de maneira geral. O editor que tem que fechar o jornal, o repórter que tem que entregar a reportagem, o produtor que tem que entregar a... a tempo... feito também. Todo mundo junto, a gente conversa muito, está o tempo todo falando. Mas não é fácil todas as áreas (risos).

A narrativa da rotina produtiva mostra o fluxo tensionado da organização e as marcas de vigilância e controle no processo, em que cada setor é cliente daquele imediatamente anterior ao seu. Em caso de “defeitos”, aquele que recebeu o produto torna-se responsável por corrigir os erros e entregá-lo a contento para veiculação. A jornada inicia na reunião de pauta, na qual são “oferecidos” temas e, segundo defendem os entrevistados, de acordo com o que é ofertado e os critérios de noticiabilidade, as pautas serão encampadas ou não:

A gente tem as reuniões diárias, né. Eu trabalho de manhã, então todo dia de manhã a gente faz uma reunião, né, para passar, mesmo, o que está sendo marcado, o que precisa ser marcado. Porque às vezes a gente brinca, ‘nossa, esse jornal está muito leve. Vamos pensar em matérias de polícia, de denúncia’ pra dar uma esquentada no jornal (Produtor, Caderno de Campo, 2017).

Destacam-se na fala as marcas da seleção temática do jornal. O trabalhador chama a atenção para o esforço da “equipe” que, dialogicamente, tenta equilibrar os temas do produto jornalístico ao retratar o cotidiano local/regional. Os assuntos que preenchem o jornal não são produzidos, necessariamente, por factuais, acontecimentos relevantes do dia, mas por conteúdos diversos, pautas frias, que devem entreter e informar o telespectador, e nem sempre são os mais relevantes. O jornal busca o “equilíbrio” a partir de outros critérios, que não são necessariamente os de interesse da população - “*jornal está muito leve*”; então equilibra com “denúncia” ou “policial”. Os critérios usados para “equilibrar” serão dados subjetivamente pelos trabalhadores que participam da reunião de pauta, ou da montagem do jornal na edição. Contribuem com a formatação as prescrições da produção.

Tem a orientação de a gente buscar coisas diferentes, né, de primeira mão. Que não tenham sido mostradas em outros meios. Em outros jornais, emissora ou imprensa. E tem o cuidado também na hora de ir fazer as gravações. De ser uma equipe diferente, de tratar bem o entrevistado, de atender à necessidade dele ali na hora. (...) Têm-se, assim, todo cuidado, tanto na apuração, na reportagem e na exibição. O cuidado é gigantesco. Tanto para ser diferente, e mesmo porque são vários padrões que a TV tem que seguir por ser filiada mesmo, são normas. (Produtor, Caderno de campo, 2017).

Como o jornalismo participa da construção imagética da realidade local, as escolhas da reunião de pauta e a adequação as *normas* e aos *vários padrões* interferem nas “sensações” sobre a vida cotidiana das pessoas em relação à violência, ao bem-estar social, indignação ou impaciência, a partir de temas espetaculares que são apresentados como mercadoria jornalística. Por vezes, frivolidades se impõem a acontecimentos mais relevantes, como revela outra fala, do “Repórter”:

“em vez de você fazer uma matéria importante de política, ‘ah, vamos fazer uma matéria de moda’. É mais cômodo” (Repórter, Caderno de campo, 2017).

Como guardião da democracia, o jornalismo deve buscar temas de interesse da população. No caso do jornalismo local/regional, em disputa com o jornalismo nacional, há prevalência de se dar por acontecimentos políticos, econômicos, culturais, educativos locais e regionais. No entanto, fatores de interesse comercial do Grupo Integração se interpõem aos interesses públicos.

Araxá a gente usa porque tem que usar, porque Araxá é geradora pela Integração. Não tem como você não usar. O pessoal aqui até reclama: “ah, só fala de Araxá”. Aqui não tem concessão, a TV. Quem tem concessão é só a Alterosa e a Candidés. Então, aqui não é geradora. Aí você não tem como fugir da cidade do Alto Paranaíba (Âncora, Caderno de campo, 2017).

Na fala do trabalhador, a lógica de concentração das outorgas pela afiliada é um problema operacional. O fato de a região Centro-oeste e o Alto Paranaíba comporem uma única região, a despeito de suas diferenças geográficas, culturais, econômicas, políticas e ambientais, impacta diretamente no produto jornalístico oferecido pela emissora. A divisão espacial cria problemas com o público local em ambas regiões. Tanto em Divinópolis quanto em Araxá, há acontecimentos que, na perspectiva do público, lhes interessam mais do que saber o que se passa em uma região da qual não fazem parte. Problemática que, para o trabalhador, se sobrepõe a qualquer tentativa da equipe de resolver a questão em atendimento ao público: trata-se da estrutura corporativa, “*não tem como fugir.*”

Além de demarcar um território de atuação comercial e política, a combinação entre as regiões é uma estratégia para que a emissora consiga produzir conteúdo suficiente para cobrir o tempo disponível de jornalismo local/regional. Isso, segundo é narrado pelos trabalhadores, não acontece apenas nessas unidades, mas também em outras concessões do grupo, como Ituiutaba e Uberaba.

Ituiutaba é uma emissora e Uberaba é outra. Tanto que os jornais foram separados. Hoje, Ituiutaba entra junto com Uberlândia. É uma outra emissora. Mas como lá é uma cidade menor, não tem muita estrutura, eles entram com o jornal de Uberlândia em Ituiutaba. Tem participação de lá, tem equipe, tem estúdio, mas eles não fecham o jornal sozinhos. Ituiutaba entra junto com Uberlândia. Uberaba hoje ficou sozinha. É a menor emissora que a gente tem. É uma emissora que tem 17 cidades na área de cobertura (Gerente de Jornalismo, Caderno de campo, 2018).

O contexto narrado coloca uma questão que revela os interesses monopólicos do grupo: se a unidade de Ituiutaba *não consegue fazer o jornal sozinha*, não consegue produzir conteúdo suficiente e a empresa não cria as condições para atender localmente as necessidades comunicativas daquela microrregião, para que deter uma outorga de concessão, se o conteúdo

será produzido por outra unidade? Ao mesmo tempo, a fala faz ver como, para os trabalhadores, a conquista de uma nova outorga demarca o peso da corporação e sua importância no mercado. Em contraposição, mostra que, para eles, o monopólio não é visto como um problema; ao contrário, aparece como uma segurança: ali o trabalho não está ameaçado.

A sobreposição da cabeça de rede, ao mesmo tempo que ajuda a afiliada a ter 24 horas de programação no ar, delimita o tempo real do jornalismo local no dia-a-dia. O conteúdo nacional do Grupo Globo interfere na permanência ou ausência de conteúdos de interesse local e pressiona o fluxo de trabalho da unidade, como relata o “Âncora”:

Hoje, o “Integração Notícias”, ele tem 12 minutos. Mas ele nunca entra com 12 minutos. Sempre cai um pouco. Ai você tem o jornal que é o “Bom Dia” antes, que a TV excede ele, que o que ele estoura lá compromete o outro. E o nosso não pode estourar, né? O nosso tem que diminuir, porque sete e meia tem que entrar o “Bom Dia Brasil”. Independente do que for. Então sete e meia a gente tem que entregar ao “Bom Dia Brasil”. Eu não posso recuperar aquele tempo que o “Bom Dia Minas” estourou, por exemplo (Âncora, Caderno de Campo, 2017).

A lógica de produção do telejornalismo, na divisão social do trabalho - em que a matéria é pré-concebida pelo produtor que pesquisa fontes, organiza a logística de entrevistas, instrui o repórter sobre o enquadramento da pauta, para que o repórter com o cinegrafista busquem a imagem e o som que ilustrará o material pré-concebido na redação - impede a produção de materiais qualitativamente interessantes, bem como a “espontaneidade” do acontecimento, que é prescrito pela pauta. Os temas podem ser relevantes, de interesse público, mas a pressão do tempo, a equipe enxuta, o perímetro espacial da região atendida pela unidade da TV Integração e a própria dinâmica do processo produtivo imposta pela geradora impossibilitam a produção de grandes reportagens, a investigação de fôlego, a qualificação das informações com levantamento de dados, análise de materiais, diversidade de fontes e perspectivas, que estão ausentes nas falas dos entrevistados como parte do jornalismo cotidiano da emissora. Vê-se nos relatos um processo automatizado, padrão, que, pelos critérios apresentados anteriormente, busca cumprir sua missão de colocar no ar a média de 1h20 de jornalismo local/regional. Os profissionais tentam fazer o melhor sem ter as condições necessárias, porque a equipe é enxuta e falta tempo para realizar uma investigação jornalística. Mas, também, porque há barreiras comerciais que não se apresentam como interferência do comercial no conteúdo jornalístico: a concentração de outorgas, a demarcação territorial de influência política e econômica do grupo definem um perímetro de atuação grande demais para que os trabalhadores consigam fazer a cobertura. Como se não bastasse, há interferência, comercialmente definida por contrato, da cabeça de rede na

produção local: tanto pelos padrões, quanto pelo espaço permitido ao produto realizado pela afiliada.

No entanto, o entendimento dos trabalhadores do que vem a ser uma interferência do comercial no jornalismo vela a interferência comercial mesma vivida na TV Integração, na qual a técnica é acionada como estrutura do profissionalismo da emissora. Isso se dá, por um lado, porque o telejornalismo é feito a partir das técnicas que forjam a atividade profissional do jornalista. Ora, o jornalista que trabalha para a TV comercial é formado; aprendeu nas escolas de bacharelado as práticas e teorias do fazer jornalístico. Sua atuação se sustenta no campo científico profissional. Por isso, eles mesmos ressaltam o valor da própria formação. A marca da técnica presente nas falas assegura a idoneidade da afiliada, a “neutralidade” das notícias, a objetividade da informação, que seria ideologicamente a-partidária. Todavia, é ponto pacífico na literatura, nem tão recente assim, sobre jornalismo que objetividade não implica ausência de subjetividade, “neutralidade”, imparcialidade, ausência de interesse. Isso não significa que não haja objetividade – a rigor: representação do “objeto”, do acontecimento, da realidade. Porém, parece prevalecer nas redações um “realismo ingênuo”, para usar a expressão de Wilson Gomes (2009) e identificado por Adelmo Genro Filho com a matriz positivista do pensamento. Para Genro Filho, esse tipo de pensamento parte de

Uma compreensão do mundo como um agregado de "fatos" prontos e acabados, cuja existência, portanto, seria anterior a qualquer forma de percepção e autônoma em relação a qualquer ideologia ou concepção de mundo. Caberia ao jornalista, simplesmente, recolhê-los escrupulosamente como se fossem pedrinhas coloridas. Essa visão ingênua, conforme já foi sublinhado, possui um fundo positivista e funcionalista. Porém, não é demais insistir, essa "ideologia da objetividade" do jornalismo moderno esconde, ao mesmo passo que indica, uma nova modalidade social do conhecimento, historicamente ligado ao desenvolvimento do capitalismo e dotado de potencialidade que o ultrapassam (GENRO FILHO, 1987, n.p).

A afiliada Globo quer ser reconhecida como empresa séria, grande grupo de mídia, detentor da melhor tecnologia e dos melhores trabalhadores. A emissora é organizada em setores, fisicamente separados e com gerências distintas. No ambiente interno, espacialmente, demarca-se a distância existente entre o comercial e o jornalismo como um sintoma de sua imparcialidade – e esse é um valor entronizado pelos discursos de seus trabalhadores:

Por exemplo, a TV apoia a corrida da ACCCOM.¹⁶⁵ Éééé... A TV vai lá cobrir. Não só por ser parceira, por ter a marca dela lá envolvida, mas a proposta do evento é boa. Às vezes a gente tem alguns eventos que são relacionados à área institucional da empresa, que a TV é parceira e essa cobertura o jornalismo pode ou não fazer, ela é opcional. Mas ele tende a fazer porque

¹⁶⁵ Associação de Combate ao Câncer do Centro-oeste mineiro – ACCCOM.

difícilmente eu vou apoiar um evento que não tenha relevância para a TV (Supervisor de Operações, Caderno de campo, 2017).

O enunciador assume a voz da organização - “*eu vou*” - como se assegurasse a idoneidade institucional. Diferentemente do discurso sobre a TV *Candidés*, o discurso sobre a TV comercial é de que não há interferência do setor comercial no jornalismo, nem sequer com sugestões de pauta. O máximo que pode haver, segundo narra o entrevistado, são eventos ou projetos culturais que, em função da relevância no município ou na região, seriam de interesse público e justifica a cobertura. Em alguns casos, nos quais a emissora é parceira da iniciativa com apoio cultural, há cobertura do evento porque também seriam eventos culturais ou sociais de interesse da população. De outro modo, o Grupo *Integração* não teria interesse de associar-se ao evento na perspectiva dos entrevistados.

A contradição, no entanto, se revela em seguida: “*por ter a marca dela lá envolvida.*” Há uma participação do jornalismo condicionada à exibição da marca, o que significa dizer que projetos sociais que não tenham sua marca envolvida e sim a de um concorrente não terão a mesma cobertura. Não resta dúvidas de que há a interferência comercial como construção de valor para a empresa de comunicação e como bloqueio para projetos sociais de interesse local – mas isso ora é negligenciado, ora naturalizado pelos trabalhadores. Uma vez que a TV *Integração* disponibiliza o conteúdo de maior audiência ao recusar a cobertura ao evento, ou apoiá-lo, seu apoio é um exercício de poder orientado pela conduta empresarial. Mas, para o narrador, interferência comercial se dá apenas quando há indicação do setor de vendas da emissora no setor de jornalismo.

As falas assumem um *locus* de que há autonomia do jornalismo na escolha das pautas e que, apesar de ser uma organização comercial, que visa ao lucro, o Grupo *Integração* sabe separar os interesses comerciais dos interesses privados dos proprietários, que não aparecem nas narrativas sobre a organização. Isso é o bastante para que a crença de separação entre setores e, mais, imparcialidade, seja assumida de maneira geral. Nesse sentido, as falas fazem ver que o valor notícia deve ser orientado pelo interesse público. Como viveram a relação “aberta” entre o comercial e o jornalismo na *Candidés*, afirmam que nunca presenciaram ou viveram qualquer situação desse tipo de interferência e constrangimento na TV *Integração*.

4.9. Estranhamento do trabalho na TV *Integração*

Na lógica organizacional do Grupo *Globo*, assumida pelo Grupo *Integração*, a gestão é técnica e racional. A seleção de trabalhadores, como se viu, se dá por análise de perfil por meio

de entrevistas, testes de domínio profissional ou análise de portfólios, avaliando as competências em detrimento da indicação pessoal. Trata-se de um processo “científico”. Pelo exposto, observa-se que, quando os entrevistados marcam o valor do controle do trabalho e a técnica no ambiente produtivo da TV Integração, fazem ver um ambiente simbólico no qual o poder sobre o *saber-fazer* do trabalhador é acionado como qualidade para a emissora e seu produto, ao mesmo tempo que é retido pela organização. No modelo Globo, as prescrições buscam garantir o padrão de qualidade e comunicam ao trabalhador sua coisificação, como mercadoria. Nas palavras de Marx (2004, p. 80-81),

a efetivação do trabalho tanto aparece como desefetivação que no trabalhador é desefetivado até morrer de fome. A objetivação tanto aparece como perda do objeto que o trabalhador é despojado dos objetos mais necessários não somente à vida, mas também, dos objetos do trabalho. Sim, o trabalho mesmo se torna um objeto, do qual o trabalhador só pode se apossar com os maiores esforços e com as mais extraordinárias interrupções. A apropriação do objeto aparece como estranhamento (*Entfremdung*) que, quanto mais objetos o trabalhador produz, tanto menos pode possuir e tanto mais fica sob o domínio do seu produto, do capital.

Um exemplo dessa reificação é o contrato assinado pelos profissionais do setor de jornalismo da emissora que não podem usar de sua imagem pública para promover nenhuma marca que não seja associada à Globo ou à Integração. Pelo contrato, a imagem do profissional é um “produto” que pertence à empresa e foi expropriada do trabalhador.¹⁶⁶ Em função do contrato e em defesa do posto de trabalho, a pessoa perde o livre arbítrio de si, de seu corpo e expressão. A técnica do Grupo Globo, por sua vez, pode ser ensinada e feita por outros. Na territorialização do capital, o fetichismo tecnológico,¹⁶⁷ sustentado pelos valores da cultura

¹⁶⁶ Cf. Anexo XI.

¹⁶⁷ No capitalismo, com a autonomização do trabalho, do dinheiro e dos meios de produção (Marx, 2013), o saber-fazer abstraído pelo capitalista que se apropria do trabalho concreto e visa ao que a *classe-que-vive-do-trabalho* (ANTUNES, 2018, 2000) deve fazer no processo produtivo, apaga do resultado objetivado o trabalho vivo nele empreendido. Nessa medida, o capitalista expropria o trabalho que produzirá riqueza. Para aumentar produtividade e a extração de mais valor do trabalho, há um desenvolvimento da técnica alimentado pelo progresso das ciências, que contribuem, significativamente, para inovações das formas organizacionais do processo produtivo – que inclui inovações da própria técnica -, com objetivo de geração de valor. Como a técnica é o resultado de procedimentos testados, validados e autorizados a partir de um modo de controle, ela se sustentaria como “ideologia” de uma racionalidade instrumental, torna-se tecnologia, como discute Habermas (1987). Contudo, diferentemente do que o autor propõe, de que ao gerar valor a tecnologia finaliza com a teoria marxista da geração de mais valor, o que se vê na lógica da acumulação flexível é que a inovação tecnológica imputa maior pressão no fluxo tensionado que aumenta a exploração do trabalho. A crença de que a técnica possa produzir valor por si mesma é, a rigor, fetichismo, a que se dá o nome de tecnologia. Como explica Harvey, em diálogo com Marx, as “máquinas são capital morto ou constante e, como tal, não podem produzir nada por conta própria” (HARVEY, 2018, p.112). Harvey problematiza que o fetichismo tecnológico leva a generalizações de que haverá uma solução tecnológica para qualquer problema econômico ou social. Em contraposição a Habermas, Harvey busca na teoria do mais valor relativo, descrito por Marx (2013), as bases para compreender os investimentos tecnológicos e organizacionais que objetivam aumentar a produtividade do trabalho, por conseguinte, a geração de mais-valor.

organizacional, das prescrições e do controle do trabalho, da divisão de responsabilidades, participa um ambiente simbólico ideologicamente incorporado pelo trabalhador. O sujeito trabalhador, por sua vez, está refém da possibilidade de ser substituído. Trata-se de um processo de estranhamento do sujeito em relação à sua atividade, ao produto de seu trabalho e, conseqüentemente, ao gênero humano.

A ideologia da acumulação flexível também é manifesta pelos trabalhadores quando narraram a redução das horas extras, empreendida pela empresa como medida paliativa para redução de custos, sem, no entanto, gerar demissões:

A TV mandou um monte de gente embora por causa dessa... Dessa crise aí. E a gente está sempre escutando, a gente sempre vê o pessoal com medo dessa crise aí, que está cortando. “Ah, está cortando”. Hora extra também. Mas, por outro lado, a TV optou por cortar horas extras, mas por manter o emprego do colaborador (Cinegrafista, Caderno de campo, 2017).

A fala do entrevistado mostra como a organização comunica estrategicamente suas práticas de gestão. Não é a empresa que realiza as demissões - é a “crise aí”. A organização é humanizada na expressão “a TV optou”. Segundo o trabalhador, a informação circulante no ambiente interno é de que há um problema causado pela “crise aí”. O “aí”, como síntese do que ele não consegue nomear, marca o estranhamento do trabalhador em relação ao fenômeno econômico que o domina. Se havia demanda por horas extras é porque há demanda por mais trabalho. Contudo, aumentar o número de trabalhadores na empresa significa reduzir os lucros, mas essa não é uma equação consciente manifesta pelo trabalhador. Reduzir a hora extra não reduz o volume de trabalho necessário. Ele sabe disso. Pior, cria um imaginário de que as horas extras não eram necessárias, como se fossem um subterfúgio do trabalhador para aumentar seus ganhos. Por sua vez, ao contrapor a fala do trabalhador com o responsável pela produção jornalística, vê-se que as demissões, que participam o clima de medo aos trabalhadores que continuam na emissora, não se deu por causa da crise econômica:

Nós fizemos ajuste sim, mas não enxugou equipe. O ano mais difícil foi 2016, final de 2016 e 2017 todo. Eu acho que agora a gente está recuperando fôlego. O que aconteceu foram investimentos que estavam previstos que não foram feitos. Ééé... Mas não teve nenhuma demissão em função disso. A gente teve demissão, mas por outras coisas que aconteceram (Gerente de Jornalismo, Caderno de campo, 2018).

Demissões fazem parte da dinâmica do meio de produção comercial. O medo do desemprego, que no ambiente interno se deveu a uma “crise”, mobiliza o “colaborador” a “colaborar” para fazer mais no menor tempo possível, reduzindo a hora extra que não pode impactar nos custos da organização. Nesse sentido, o sujeito que vive do trabalho se desdobra para aumentar sua produtividade, no limite do tempo de trabalho. Há situações em que não há

como evitar e o trabalhador ultrapassa as horas de sua jornada. Nesse caso, segundo os entrevistados, que ainda estão na emissora, a Integração paga pelas horas extras, mas isso só deve acontecer em situações extremas. A ordem é evitar. “*Então a gente está fazendo menos, produzindo menos, pra fazer menos*” (Gerente de Jornalismo, Caderno de campo, 2017). A falta de trabalhadores impacta diretamente na produtividade do meio de comunicação. As questões financeiras ditam as condições de trabalho. Apesar de se mostrar como uma “grande empresa” pelo acúmulo de outorgas, as falas narram uma empresa com dificuldades estruturais.

O ajuste econômico de controle das horas extras necessárias ao meio de produção televisivo diz respeito, a rigor, à produção de mais valor relativo (MARX, 2013). Como explica Harvey (2018), capitalistas em mercados sem concorrência vendem suas mercadorias a um preço social médio. Aqueles que detêm tecnologia ou lógicas organizacionais que aumentem a produtividade terão lucros extras, mais valor relativo, porque vendem pelo preço média social, apesar de terem um custo individual menor na produção. Quanto maior a concorrência, maiores são as probabilidades de haver saltos de inovação. Isto porque, à medida que uma empresa passa à frente de outra, as demais buscarão alcançá-la, ou superá-la, indo além do

mix tecnológico e da forma organizacional que refletem a média social. As forças que moldam o processo de trabalho no momento da valorização empurram incessantemente para a elevação da produtividade da força de trabalho. Conforme a produtividade do trabalho aumenta, o valor individual das mercadorias cai” (HARVEY, 2018, p. 112).

Se houver, por exemplo, redução dos salários, isso causará a queda do valor da força de trabalho e conseqüentemente sobrarão uma quantia maior de mais-valor para o capital, como explica Marx na teoria geral da acumulação capitalista (2013). Harvey pondera que o aumento do mais valor relativo pode até retornar para o trabalho, mas isso dependerá “do estado da luta de classes” e das negociações das categorias. Em resumo, o impulso por mais valor relativo sustentará, segundo os autores, a busca incessante por inovações tecnológicas e de formas organizacionais na produção. A reserva industrial de trabalhadores, o medo da crise econômica, faz com que os trabalhadores se *sujeitem* a precarização do trabalho e não correlacionem a redução do valor do trabalho com a realização de investimento em tecnologias que, por vezes, retornam como impulso de produtividade sobre o próprio trabalhador.

O Grupo Integração empreendeu a redução do pagamento de horas extras, entre 2015 e 2016, na mesma época em que a emissora investiu em obras estruturais e equipamentos necessários para a migração da produção no sinal analógica para o digital. Contudo, não aparece nas falas a relação entre a redução dos salários, os investimentos em tecnologia e as formas

organizacionais empreendidas. Assim como se viu na Candidés, são narradas como partes autônomas, como se não estivessem diretamente relacionadas.

4.10. Impacto das tecnologias de informação e comunicação no trabalho jornalístico

As mudanças tecnológicas apareceram nas falas como marcas da mutação no fazer jornalístico; elas se tornam instrumento de trabalho, auxiliam o trabalhador na realização do trabalho jornalístico, mas, por outro lado, lhes causam temor, como expressa o trecho abaixo:

O que às vezes a gente faz, mas aí eu acho que é qualquer um – é o produtor, é um repórter –, até porque tem um sangue jornalista, né... Você está na rua e aí acontece: “Ah, um acidente”. Ele vai lá com celular, ele registra, faz as imagens, manda para a TV e a gente usa. Essas câmaras de celular estão tão avançadas, que aí não perde qualidade nenhuma. É claro que não vai ter aquele detalhe que a gente está treinado, que tem esse faro, não tem esse detalhe mas é uma imagem que vale. Que está mostrando ali a cena (Cinegrafista, Caderno de campo, 2017).

O mito do herói aparece como marca que naturaliza o engajamento permanente do trabalhador: quem “*tem sangue de jornalista*” está disponível em tempo integral. Com os equipamentos móveis contemporâneos, o trabalhador demarca a capacidade de captura da imagem “*que vale*” e será usada pela emissora, porque consegue capturar o acontecimento. É um referente importante para a televisão. O trabalhador valoriza a qualidade da tecnologia disponível, mas revela que, para ele, trata-se de instrumento de trabalho: é o ser humano quem produz valor. A narrativa defende o ofício do cinegrafista: qualquer um pode capturar a imagem no celular, mas o olhar comum dos que não são “*treinados*” deixa escapar os “*detalhes*”. Para o profissional, televisão é imagem. Imagem é encantamento, controle de luz, profundidade de campo. Sua fala remete ao valor do seu trabalho como diferencial estético da emissora. Essa certeza apareceu também quando questionado sobre os receios de que o trabalho exercido pelos profissionais não fosse mais imprescindível, em função do modelo do jornalista polivalente. Uma das formulações discursivas anuncia outro cenário:

A gente ainda trabalha com... Às vezes, sozinho. A gente chama de “by”, faz é ronda, polícia. Então, geralmente você tem que ser o repórter também, né? Segurar câmara, microfone e gravar. Então, é até uma forma assim... Aquele programa do ... Tem abordado muito a polivalência, aquele cara que filma, entrevista e faz tudo. Às vezes, a gente faz isso também. Mas geralmente é uma notinha coberta, é um factualzinho, é uma apreensão na delegacia, coisa mais simples. (...)
Geralmente é para quem tem a formação. Porque ele vai saber abordar, não tem vergonha, o cara é jornalista (Cinegrafista, Caderno de campo, 2017).

O “eu” confiante do trabalhador em função da particularidade de seu ofício revelou que, ao contrário de se sentir ameaçado como cinegrafista, para ele quem está ameaçado é o repórter. O cinegrafista formado em jornalismo acumula duas atividades – cinegrafista/repórter. Ele pode entregar um produto de qualidade estética, nos padrões da afiliada e do Grupo Globo. A narrativa marca o valor da polivalência como atributo que lhe garante a empregabilidade, não como exploração ou acúmulo de função. Esse fenômeno se remete ao que foi discutido antes em diálogo com Huws (2015): o trabalhador pactua com o aumento da pressão sobre o seu trabalho ao conformar-se com a lógica da acumulação flexível em que fará mais com menos.

Em contraposição ao cinegrafista, que se mostra confiante porque “domina” a tecnologia e valoriza a polivalência, outros trabalhadores se viram confrontados e ameaçados pelas TICs contemporâneas:

De início era assim, era uma facilidade que gerava um medo. Porque não precisava fazer mais nada. Mais nada, assim: tinha que apurar, né, para saber se era verdade, mas já estava ali. A gente não precisava ligar. Às vezes a pessoa já mandava a informação quase pronta. Não precisava de o repórter sair da TV porque já estava ali no computador ou no celular. Só que é tanta coisa que chega que, sem o profissional para saber se é verdade ou não, não dá certo. É coisa demais que chega. Lá na TV teve que deixar uma pessoa de manhã responsável pelo WhatsApp da TV e uma pessoa à tarde para monitorar o que chegava ali, porque não dava (Produtor, Caderno de campo, 2017).

O relato desvela como as TICs, especialmente o advento do *WhatsApp*, aceleraram a rotina de trabalho e aumentaram a cadência no fluxo de produção. Ademais, mostra o estranhamento do trabalhador em relação a singularidade de sua atividade. Na divisão social do trabalho, o produtor deve buscar uma informação, a pauta, os “personagens” da matéria, agendar as entrevistas e definir as locações da gravação. O trabalho do repórter é produzir o material, recolher as falas com as imagens que são, ainda, registradas pelo cinegrafista. O medo da tecnologia se deve à crença de que tudo chega pronto e isso os descartaria. Mas o que lhe causa temor é que, na verdade, a tecnologia aumentou a tensão sobre o trabalho. Ao demarcar que era uma “*facilidade que gerava medo*”, a fala denota a insegurança sobre a relevância de um produto jornalístico, feito por um profissional, em relação ao conteúdo produzido por “qualquer um” e que também é apropriado pelo telejornal. Há duas faces na afirmação: o medo do desemprego e o peso com o qual tem que lidar, porque o contexto lhe solicita maior mobilização e engajamento.

Outro aspecto é que, na prática vivida na produção do telejornal, ao construírem a matéria, o processo mecanicista de produção jornalística faz com que o “personagem” seja uma ilustração e qualquer um possa recolher este material, já que não há esforço para diversificar as

perspectivas sobre o fato que ultrapassem o senso comum. Nem, tampouco, a lógica organizacional permite e, por isso, prescreve a busca pela “informação objetiva” em conformidade com o “padrão” de produção. O “medo” a que se refere o trabalhador está relacionado com o temor do desemprego e a pressão no trabalho, mas também revela a banalidade do produto jornalístico oferecido pela afiliada. A “facilidade” das TICs se apresenta como uma força estranha que os expulsa. Se o material chega à redação sem o custo do trabalho dos profissionais da empresa, na visão daqueles que dependem do trabalho, seu emprego está ameaçado. A fala do trabalhador, para além do desejo de distinção com o senso comum, demarca a relevância da atividade do jornalista como aquele que checa as notícias falsas, pois *sem o profissional para saber se é verdade ou não, não dá certo*”. A checagem seguirá os padrões da produção. O papel do jornalista não é percebido como aquele que desvela, interpreta e organiza o acontecimento.

Com a quantidade de informação em circulação por meio de redes sociais virtuais, o jornalismo tem se revestido de novos “cuidados” para manter sua credibilidade como uma fonte de informações confiáveis à população. Não há como a TV disputar com a internet, em função das diferenças produtivas e da instantaneidade característica do virtual. As notícias falsas também têm modificado marcadores do fazer jornalístico - dentre elas, a máxima do “furo da reportagem”. Cabe ao telejornalismo, contudo qualificar a informação, como expressam as palavras do “Gerente de Jornalismo”:

Todo mundo hoje é produtor de conteúdo, né? Todo mundo produz conteúdo. Se você tem um telefone na mão, você produz conteúdo, você sabe. A diferença tá no que você vai fazer com aquela informação. Como que você vai trabalhar aquela informação. A gente tem que dar na maneira correta, (...) A TV Integração tem alguns lemas que são muito claros pra gente. Então a gente pensa o seguinte: a gente tem que ser ágil, agilidade tem que ter, a gente tem que dar primeiro. Mas a gente tem que dar correto. Se a gente estiver na dúvida, a gente não dá. É preferível levar o furo do que dar a informação errada. Informação errada a pessoa vai ver na internet “ah, aqui errou”, deixa ver pra lá. Mas aqui não. Se você... Cê tem que ter... Éééé... A gente trabalha com a confiança do telespectador. Hoje, a gente tem, a gente faz o seguinte, o telespectador pode ficar o dia inteiro no Facebook acompanhando as notícias, mas na hora que ele quiser ter certeza que a informação está correta, ele vai ligar no MGTV para saber. Depois ele vai entrar no G1 para ver o vídeo para ter certeza (Gerente de Jornalismo, Caderno de campo, 2018).

O narrado tenta explicar o que diferencia um conteúdo jornalístico de um conteúdo qualquer e marca a diferença no trabalho de construção da informação. Há vocábulos que se contrapõem: correta/errada; confiança/dúvida; dar primeiro/levar o furo. As oposições marcam o valor do trabalho, da atividade do profissional e, principalmente, da organização jornalística.

O relato mostra os confrontos do cotidiano de trabalho no processo produtivo audiovisual: “*a gente tem que dar primeiro. Mas a gente tem que dar correto*”. Os semas *primeiro* e *correto* participam uma equação difícil de equilibrar: a primeira diz da agilidade produtiva, na identificação do fato, sua cobertura e veiculação. A segunda, por sua vez, depende do tempo, que a primeira nega. Com o advento da internet, a tendência é soltar o conteúdo com pouca informação. Ao dizer que primeiro o telespectador liga no MGTV e depois vai para o G1, há uma hierarquia que o trabalhador quer demarcar, mas não tem como controlar. Os sentidos de confiança e esclarecimento são evocados e reiteram valores do campo jornalístico – pesquisa das circunstâncias do fato, checagem das informações – e faz parte do valor deontológico do jornalismo: a elaboração de um texto que qualifique a opinião pública.

Apesar das falas carregarem o desejo de que o jornalismo local/regional resguarde os interesses da opinião pública, desvela-se nas narrativas a dificuldade de se fazer cumprir esse papel. Ademais, como emissora comercial, a TV Integração participa de um grupo político econômico, que tem como cabeça de rede o principal grupo de mídia nacional. Este, por sua vez, revestido de interesse nacional, pauta temas locais que serão contemplados no jornalismo das afiliadas, que precisam manter o padrão Globo de produção.

4.11.O distanciamento da família Siqueira e Silva

Assim como acontece com a Fundação Jaime Martins, no que se refere à TV Candidés, ao falarem da TV Integração os trabalhadores não mencionam os proprietários. Ao serem questionados sobre vínculos político-partidários dos donos do Grupo Integração, os entrevistados explicam que a distância espacial entre a unidade de Divinópolis e a sede em Uberlândia não lhes permite inferir qualquer julgamento sobre este tipo de relação política econômica dos donos. O distanciamento espacial é um marcador da neutralidade da emissora quanto a interesses particulares que possam interferir no jornalismo que ela produz e, novamente, os entrevistados afirmam que, na TV Integração, não vivenciaram nenhum tipo de situação que os permita dizer o contrário.

O Rogério pertence a um universo de atuação que não faz parte da minha rotina. Quando eu entrei na TV, ele estava atuando como secretário de desenvolvimento econômico e, logo em seguida, com a mudança de governo, ele automaticamente teve a saída dele, e ele regressou ao grupo, né? Oficialmente, ele ficou afastado do grupo. Inclusive, em uma das visitas que ele teve aqui, ele teve em Divinópolis e não teve na TV, né? Ele estava representando o governo. Mas, assim, eu não sei te dizer a real atuação, porque, diferente da minha realidade local, que eu vivi, eu presenciei, não

tem disse me disse. Eu vi, né? Eu não vivi a realidade daqui. E a realidade que eu vivo daqui é muito distante da realidade, por exemplo, do Doutor Rogério. Quando eu entrei, o Toninho já estava na TV como um consultor. E eu não vivenciei o período Toninho prefeito (Supervisor de Operações, Caderno de campo, 2017).

O “Doutor Rogério” demarca na fala o respeito pelo Superintendente do Grupo Integração, não necessariamente pelo dono, que fica interdito. Por outro lado, marca a outra patente do coronel, descrita por Leal: o título de bacharel, como se tratou no segundo capítulo. Apesar de no cotidiano não haver proximidade entre o entrevistado e o doutor, o trabalhador em sua fala retroalimenta a posição social, daquele líder político influente que “guarda” e protege o homem trabalhador sem direitos. Ele assegura a força da corporação empresarial na qual o narrador deposita sua confiança e realiza seu trabalho. O narrador tem consciência dos interesses privados que circulam nos bastidores da organização, mas concretamente não consegue pensar em um fato que coloque a conduta profissional da emissora em cheque - diferentemente do que vivenciou na TV Candidés: “*eu vi né?*”

Sua fala carrega um valor comum a todos aqueles que trabalharam, ou trabalham, na Integração: o fato de que gestores (e não donos) do Grupo, participaram da gestão pública porque são profissionais competentes - caso contrário, não estariam à frente da emissora e não seriam convidados para assumir cargos de confiança no Governo. Esse é um procedimento que faz parte da mística de que empresários de grandes organizações detêm competências que os habilitam para assumir responsabilidades públicas e participar da gestão do Estado. Reforça, ainda, o *status* do Grupo Integração como um grande grupo de mídia mineiro. As articulações políticas, nesse caso, não aparecem como ação com fins de retorno de interesses privados, mas como ação de interesse público.

O distanciamento em contraposição com a proximidade também marca as diferentes percepções da articulação político-econômica dos conglomerados. O narrador vivenciou negociações em que havia interferência político-econômica no produto jornalístico e na rotina organizacional na TV Candidés. Fez parte da produção de materiais enquadrados por interesses privados apresentados como públicos - e nenhum dos entrevistados percebe este tipo de constrangimento na TV comercial.

A gente nunca teve uma orientação, assim, igual essa da Candidés, de ter que entrevistar fulano de tal, de ter que gravar com ele. (...) Mas aqui na TV, essa questão de política a gente tem muita liberdade. Pode ser anunciante, pode não ser anunciante, tanto faz. Igual: Prefeitura, a gente pode falar o que quiser. Mostrar o que quiser. Lógico, com respeito e tudo. Não passar do limite também. (...) A prefeitura de Divinópolis, aqui também, até na época

do governo Vladimir,¹⁶⁸ que era anunciante também aqui, e não era pouco anunciante, era um anunciante considerável. Mas hora nenhuma a gente deixou de mostrar as coisas. Deixou de tentar ouvir ele também, quando precisava ouvir em relação a algum problema (Âncora, Caderno de campo, 2017).

Na fala, a autonomia jornalística é mais uma vez demarcada ao tratar do tema “político”. O setor de jornalismo tem “liberdade”, o que diz respeito à escolha sobre o que fazer. Como se orientam por prescrições da técnica jornalística, nada parece se sobrepor aos critérios jornalísticos que ditam o valor notícia da emissora. O limite fica subentendido no critério “respeito” e no fato de que abrem espaço para ouvir as versões sobre o acontecimento político, o que está circunscrito aos critérios de noticiabilidade: “No caso de política, ou cobre de todos ou não cobre de nenhum” (Produtor, Caderno de Campo, 2017).

A máxima enuncia a atenção da emissora comercial para as disputas territoriais e seu papel na mediação da informação entre atores políticos e os telespectadores. O valor presente no protocolo reverbera o critério isonômico da emissora, como um selo de garantia junto a audiência e anunciantes. Essas marcas a distinguiriam, por exemplo, da TV Candidés.

A emissora compreende o jogo de interesses locais dos personagens políticos, em relação às sugestões de pauta que encaminham as mídias ou das quais querem participar. Na relação de forças, a mídia local/regional ignora o ator político como sinal de imparcialidade e ao mesmo tempo demarca seu território de poder. O argumento é de que a atuação deste ator não é de interesse público - o resultado de sua ação é que pode ser uma informação relevante à população. Ao fim e ao cabo, a relevância ou não do fato político local será dada por critérios subjetivos da afiliada em consonância com discursos políticos circulantes a partir do Grupo Globo na perspectiva nacional.

4.12. Aproximações e distanciamentos

As análises das entrevistas objetivaram responder a questões sobre o trabalho nas organizações de mídia local. Retorno a elas para sintetizar o que se apresenta no capítulo.

No que se refere ao processo produtivo do jornalismo e a racionalização do trabalho, pode-se observar que em cada uma das emissoras, há processos de racionalização do trabalho. Um, visto como mais “livre” porque há menos postos controladores no fluxo produtivo e há rotatividade de responsabilidades: a polivalência e troca de função. Outro divide socialmente o

¹⁶⁸ Vladimir Azevedo, do PSDB e ligado ao grupo do Deputado Federal Domingos Sávio, foi prefeito de Divinópolis por dois mandatos, de 2009 a 2012 e 2013 a 2016.

processo produtivo, aloca responsabilidades, tem pontos de controle e ajuste: é percebido como mais profissional do que o primeiro, e o controle é incorporado como competência. Em ambos os casos, apesar de uma ser uma emissora comercial e outra educativa, o mercado é que regula o processo produtivo. Na TV Integração, a demarcação espacial do grupo, sua relação comercial com o Grupo Globo e as práticas institucionais regulam o processo produtivo. Na TV Candidés, o conglomerado comercial dita as lógicas comerciais do grupo.

O Grupo Globo demarca o modo de fazer telejornalismo para suas afiliadas, que por sua vez demarcam o modelo e as pautas para a emissora com fins educativos. É um modelo de conduta profissional e estético, que se ancora no mito da isonomia, da neutralidade e imparcialidade político-econômica. A imagem pública socialmente construída e a cultura organizacional ocultam o fato de o material jornalístico ser o resultado da lógica comercial, enxuta, do processo produtivo, dos valores partilhados na cultura organizacional e dos valores dos trabalhadores. Quanto ao embate local/global do trabalho e do processo produtivo, percebe-se nas falas que o modelo hegemônico de produção, dado pelo Grupo Globo, é retraduzido no contexto local, sem que haja problematizações sobre as responsabilidades sociais da detenção das outorgas e sua complementaridade.

No Grupo Integração, a organização produtiva exercita uma pressão sobre o trabalho: são os “sistemas”, o telecontrole, as prescrições do padrão Globo a ser seguido, que retiram do trabalhador o controle sobre seu *saber-fazer*, ao mesmo tempo que aumentam a cadência sobre seu trabalho. Nela, o trabalhador precisa mostrar resultado - e então a tensão no trabalho se manifesta: no medo do desemprego, em função da reserva industrial dos trabalhadores locais, por causa dos padrões a serem seguidos, porque não querem sair do seu território de origem e a afiliada é a organização que detém as melhores condições de trabalho local. As tecnologias de informação e comunicação são mais um fator de pressão e aumento do ritmo do trabalho, mas aparecem nas falas apenas como adequação produtiva. Em contraposição, na emissora educativa os trabalhadores acreditam que criavam os próprios métodos, eram mais “livres”, detentores de seu *saber-fazer*. A liberdade, no entanto, é compreendida como menos profissional, embora o ambiente de trabalho fosse menos tenso, para eles.

Em ambos os casos, se organizam em equipes de produção compostas por cinegrafista, repórter e produtor e há um fluxo de trabalho que também pressiona a atividade. No entanto, quando falam da emissora educativa, como não há postos de checagem, a pressão parece não existir. Não obstante, como exposto, a maior parte dos entrevistados não viver mais a rotina da organização, o exercício da lembrança realiza uma releitura sobre o processo vivido, em comparação ao tempo presente. Para os que permanecem na emissora, a pressão é por manter

o meio de produção e os postos de trabalho, o que também diz do medo do desemprego. Em ambos os casos, o tempo para produzir o material e as equipes enxutas pressiona o fluxo de trabalho.

Quanto ao valor de seu trabalho, para os trabalhadores, laborar na grande empresa de mídia os diferencia como profissionais, mas, mais do que isso, lhes oferta estabilidade e condições de planejar o futuro. Se a organização produtiva da emissora comercial expropria seu *saber-fazer*, na emissora educativa eles criavam os próprios métodos, acreditam que eram detentores de seu *saber-fazer*. Na TV Candidés, aqueles que saíram da emissora revelam que não se reconheciam como trabalhadores, mas como estudantes em formação. Ao contrário, na TV Integração se reconheceram com profissionais. Seja como for, em ambos os casos, a racionalização do trabalho objetiva criar mais valor, pois ambas empreendem a lógica da empresa enxuta, embora cada organização o faça em condições distintas. A TV educativa explorava horas extras não pagas, contratos de trabalho precários, formatados como educativo-profissionalizante, por meio da parceria com instituições de ensino. A TV comercial, por sua vez, cumpre as obrigações legais trabalhistas, com redução da hora extra, por meio da mobilização da mão-de-obra, que deve fazer mais no menor tempo, manter o equilíbrio das contas do grupo e garantir a produtividade. Apesar dos constrangimentos de trabalho, as lógicas de enxugamento e aumento da produtividade, para geração de mais valor, aparecem aos trabalhadores como atitudes de humanização das empresas: objetivam reduzir as demissões. Contudo, como exposto, aumentam a pressão sobre o trabalhador e sua produtividade.

Quanto aos interesses políticos, há divergências e aproximações. Observa-se nas análises que em ambos os casos há defesa de que os atores políticos não interferem no conteúdo do jornalístico e a isonomia é reivindicada na defesa das duas emissoras. Não há percepção de que a posse das outorgas demarca territórios de poder. A interferência direta ou não, não impede a utilização das emissoras como instrumento de censura, barreira e conquista da opinião pública. Em ambos os casos a figura do “empresário” aparece ao invés do “político”. O empresário é detentor de competências que o qualificam para “salvar” a organização, no caso da TV educativa, e para prestar serviços ao Estado, na TV comercial.

Não há questionamentos sobre as relações econômicas dos grupos, a concentração de outorgas ou monopólio no setor. Ao contrário. A naturalização da existência dos conglomerados faz com que reconheçam a TV Integração como um grupo de mídia importante em Minas. Por sua vez, a cultura interna do ambiente de trabalho, os confrontos cotidianos para realizar o trabalho, os valores circulantes no contexto local reforçam o imaginário de que não há como a TV educativa “*pequena*”, que emprega tantos trabalhadores, se manter fora da “parceria” com

a iniciativa privada. Não houve percepção, narrada nas entrevistas, de que o monopólio de mídia impacte no setor produtivo da comunicação; ao contrário, o que se viu, foi o reforço do valor da grande empresa como símbolo do desenvolvimento econômico local.

É interessante observar que, nas falas, a TV comercial parece defender o interesse público, em detrimento da TV educativa, que escancara a interferência comercial em seu conteúdo. Por outro lado, a interferência político-econômica, em ambos os casos, só é percebida pela relação do setor comercial com o jornalismo, maior ou menor interferência. Os trabalhadores não narraram que a lógica de monopólio e concentração de outorgas, bem como a submissão ao conteúdo da “Rede,” marcam a interferência comercial no jornalismo local.

Estar na afiliada Globo abre portas para o mercado nacional, no entanto, os trabalhadores têm consciência da diferença cultural das organizações, da pressão sobre o trabalho e da falta de reconhecimento da atividade, principalmente econômica. Sabem que não possuem garantias de continuidade no Grupo Globo, caso não atendam às suas demandas. Mas o mais relevante das falas foi ver que o mito de que todo trabalhador do interior quer trabalhar na “cidade grande” não se confirma. Na verdade, o que se vê é que eles objetivam construir carreiras e se reproduzir no território do qual fazem parte e onde está marcada sua história. Sair dali não é a primeira opção. Torna-se opção quando não há alternativas que lhes permitam ter uma vida com dignidade e, ao mesmo tempo, trabalhar na profissão que escolheram. A territorialização dos conglomerados se articula com a defesa do território dos profissionais, que negociam com os constrangimentos de trabalho para permanecerem nas cidades de origem.

As marcas do campo e da deontologia do jornalismo são evocadas no discurso sobre as duas emissoras: os critérios de noticiabilidade, apuração, dar espaço para diferentes vozes, preocupação com o interesse público. No entanto, as narrativas fazem ver que o jornalismo local não se preocupa em qualificar a informação, não produz investigações jornalísticas e as matérias não têm profundidade, no sentido de desenvolver uma informação, torná-la clara e útil ao telespectador. O tempo para produzir é curto, as equipes são enxutas e, ainda assim, as emissoras tentam lidar com fatos cotidianos. Não há como qualificar a informação. As preocupações produtivas são estéticas: voltadas para a forma do produto, que se apresenta espetacular, e não para o conteúdo com finalidade de educar, formar, colocar em debate ou fazer ver por pontos de vistas distintos o cotidiano local - ou mesmo outras realidades que aproximassem da população contextos com as quais não convivem e lhes permita repensar os pactos locais. Por sua vez, a referência local é dada pelo Grupo Globo com o jornalismo nacional. As organizações locais/regionais cumprem seu papel de agentes econômicos e discursivos. O trabalho opera a territorialização das organizações: a cultura organizacional

retroalimenta a ideologia dominante neoliberal que participa do olhar do trabalhador e sua geração de sentido. Em síntese, na territorialização do capital o medo do desemprego se apresenta como despotencializador do trabalho, que é narrado como subsumido ao capital. O trabalhador da comunicação, aqui demarcado especificamente como aquele que trabalha no processo produtivo do telejornalismo, não cumpre seu papel social. Apesar do seu empenho e esforço em seguir os protocolos da profissão, desdobrar-se para contar histórias sobre o cotidiano, as lógicas que operam no processo produtivo sobre o trabalho criam barreiras para que se estabeleçam relações entre o jornalismo e a sociedade local. Consequentemente, interferem no produto jornalístico e mantêm o isolamento dos municípios justamente porque mantêm na esfera privada o exercício de poder político e econômico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O esforço de pesquisa desta tese se orientou por duas questões: compreender como os conglomerados midiáticos regionais participam da territorialização do capital, no interior do Brasil, e como tais organizações racionalizam o trabalho no processo produtivo. Nossa hipótese era de que os conglomerados midiáticos regionais cumprem papel estratégico na defesa dos interesses políticos e econômicos de seus grupos, bem como mantêm o isolamento de seus territórios, apesar das tecnologias de informação e comunicação contemporâneas.

Para responder a estas indagações, foram analisados dois conglomerados de mídia regional – Sistema Mayrink Pinto Aguiar (MPA) e Grupo Integração, afiliada da Rede Globo de Televisão – localizados na cidade de Divinópolis, na região do Centro-oeste mineiro. A escolha dos conglomerados se deu em função da complementaridade de suas outorgas de televisão: o primeiro detém concessão de TV educativa e o segundo, de TV comercial. No estudo buscamos conhecer as relações políticas e econômicas dos conglomerados, seu territórios de atuação, lógicas produtivas e de organização do trabalho. O sistema coronelista, cunhado por Victor Nunes Leal (1997) nos anos de 1940, foi retomado e aproximado do conceito de coronelismo eletrônico, uma chave importante para os estudos sobre a detenção dos meios de produção da comunicação. Recuperamos o debate de Raffestin (1993) com Ratzel (1990) sobre a geografia do poder e os processos de territorialização. A partir dos postulados de Williams (2011), discutiram-se os meios de comunicação como meios de produção. Por fim, analisamos o discurso (ORLANDI, 2010) dos trabalhadores das emissoras de televisão, dos conglomerados regionais, para conhecer o imaginário sobre os processos produtivos das emissoras, a formação do trabalhador da comunicação, o valor de seu trabalho, a pressão sobre o trabalho, o diálogo entre emissoras, as interferências políticas e econômicas tanto no processo quanto no produto jornalístico.

No que se refere à participação dos conglomerados regionais na territorialização do capital, observamos que ambos os conglomerados se orientam por lógicas de acumulação do capital, que tendem ao monopólio do setor; ambos, ainda, participam de redes nas quais agentes econômicos se relacionam com representantes políticos atuantes na esfera política em um complexo de reciprocidade. As relações recíprocas entre os conglomerados e agentes políticos, que compõem o que pode ser reconhecido como coronelismo eletrônico, são basilares na territorialização do capital de ambos os conglomerados. Trata-se de condição para a manutenção do poder político local e da posse dos meios de produção da comunicação pelos

grupos detentores das outorgas. O sistema de reciprocidade impede a disseminação de conteúdos contrários aos interesses dos líderes político locais, dificulta o surgimento de novas lideranças e, por fim, bloqueia debates de interesse público no território onde os sujeitos tecem suas vidas.

Como exposto no percurso dos capítulos, ao retroalimentarem o sistema de reciprocidade do coronelismo eletrônico, ambos conglomerados violam o direito à comunicação e de comunicar. Ao mesmo tempo, as organizações midiáticas passam a defender o direito da empresa se comunicar e reivindicam a liberdade de expressão ou de imprensa (LIMA, 2013; MORAES, 2009). Nesse sentido, tanto Sistema MPA quanto Grupo Integração cumprem seu papel de agentes discursivos, pois impedem a circulação de discursos contraditórios e o acesso da população à diversidade de informações. Fazem-no operando um bloqueio que mantém o isolamento de seus territórios de poder e dos líderes políticos que deles participam. A prática impede a realização de eleições livres, o pluralismo político, o debate de ideias e dificulta o exercício político da cidadania.

Os dois conglomerados concentram mídia por um complexo sistema de propriedade cruzada, com duplicidade de outorgas. Familiares revezam a detenção das concessões e se articulam quanto a posse dos meios. A manobra jurídica permite aos grupos burlar a regulamentação brasileira de comunicação e a Constituição Federal, que proíbem a concentração e o monopólio de mídia no país.

Apesar das outorgas serem um bem público, que o Estado permite que seja explorado por organizações mantenedoras de uma concessão, ambos os conglomerados se comportam como se as outorgas fossem um bem privado. Exemplo dessa conduta é a compra e venda de outorgas. A prática coloca em risco os interesses públicos e fere com o princípio de isonomia, pois os grupos com poder político e econômico têm vantagem de acesso ao Estado em detrimento de outros grupos da sociedade civil que tentam acessar os meios de produção da comunicação de massa, mas não detêm as mesmas condições, por haver uma distribuição desigual de oportunidades e poder político. Os dados analisados mostraram que tanto o Grupo Integração, como o grupo ligado ao Sistema MPA participaram de negociações comerciais na troca de sócios das mantenedoras das outorgas. O debate sobre a regulamentação dos meios tem sido silenciado pela mídia hegemônica e os acontecimentos históricos recentes no Brasil mostram que o tema é de interesse político, pois, no período de 2016-2018, o Governo Michel Temer realizou diferentes mudanças na regulamentação brasileira de comunicação, atendendo a demandas dos empresários do setor, o que nem sempre coincide com as reivindicações da sociedade civil organizada que defende a democratização de acesso aos meios de comunicação.

Além da posse dos meios de comunicação, as famílias de ambos conglomerados participam de uma rede de empreendimentos distribuídos em diferentes setores produtivos e Estados brasileiros. No processo de territorialização do capital, além da articulação com atores políticos, os conglomerados se articulam também com outros grupos econômicos, criando laços que lhes garantem o acesso aos recursos públicos por meio de subsídios governamentais, prestação de serviços ao Estado, financiamentos e trocas de favores. Nas escavações de dados sobre o patrimônio do Grupo Integração, assim como do Sistema MPA, foram encontradas empresas incorporadoras de imóveis, *holdings* não financeiras, instituições de ensino, empresas de comércio diversos que agrupam de serviços de alimentação a funerárias. No caso específico do Grupo ligado ao Sistema MPA, chamou a atenção o número de fundações sem fins lucrativos ligadas ao patrimônio de membros do grupo.

Como se verificou, tanto pelo levantamento de dados quanto pela análise das entrevistas, apesar de a Fundação Jaime Martins deter a concessão da outorga da TV Candidés, é o conglomerado comercial Sistema MPA que gerencia e administra a outorga. Deter a exploração de uma outorga de TV é estratégico para a territorialização do conglomerado. Essa realidade reforça a tese de Lima (2011) sobre a existência de Fundações de fachada. Organizações sem fins lucrativos que se apresentam como agentes sociais, mas que na prática usam a forma jurídica para deter um bem público que serve aos interesses privados.

Como grupo de mídia, o Grupo Integração detém grande penetração no Estado de Minas Gerais. Com cinco outorgas de geração de conteúdo para TV, a corporação corta o Estado ao meio e seu território liga a região do Triângulo à Zona da Mata mineira. A afiliação com o grupo Globo é fundamental para sua territorialização. Ela lhe permite deter exclusividade na distribuição do conteúdo de maior audiência e penetração do país. Consequentemente, lhe garante a maior parte dos recursos de anunciantes nos territórios onde se instala. O contrato de afiliação também permite à TV Integração formar seus trabalhadores no padrão estético produtivo do Grupo Globo: na organização das pautas, no modo de narrar e organizar os conteúdos jornalísticos denominados local. Em contrapartida, o Grupo Integração participa da territorialização do Grupo Globo no interior do país e reforça sua hegemonia.

O Grupo Integração também detém outorgas de rádio, o portal G1 – ligado ao Grupo Globo -, produtoras de vídeo e áudio, o que lhe garante vantagem competitiva, porque, na relação comercial, há como realizar vendas casadas. As condições produtivas do grupo também garantem a oferta de produtos com qualidade estética superior e preços competitivos, em relação ao que é ofertado por prestadores de serviço local. Ou seja, a emissora aprende com o Grupo Globo a replicar um modelo hegemônico de exploração, produção e reprodução

simbólica, pois oferta o produto simbólico e o meio onde será veiculado. Tal prática se configura como monopólio. Soma-se a isso a envergadura econômica do Grupo em relação às demais organizações locais. O Grupo Integração detém a melhor infraestrutura e, por isso, sua reputação e garantias trabalhistas lhe permitem atrair e manter os melhores profissionais.

O Sistema MPA, por sua vez, acumula capital por meio da detenção de outorgas de rádio e da exploração da outorga da TV Educativa Candidés. Essa exploração só foi possível graças a uma parceria entre o conglomerado e a Fundação Jaime Martins, ligada ao deputado federal Jaime Martins Filho. A concentração de outorgas cria condições econômicas para manutenção do conglomerado que, assim como o Grupo Integração, detém condições de realizar vendas casadas, ofertando preços e acesso aos meios de comunicação que outros produtores locais não podem ofertar.

A concentração de mídias e o monopólio por parte de ambos os conglomerados impedem o desenvolvimento do setor produtivo da comunicação e colaboram para a exploração do trabalho, porque mantêm a reserva industrial de trabalhadores, dita as regras e as condições de negociação no mercado local. Nesse sentido, os conglomerados cumprem seu papel de agentes econômicos que, no processo de territorialização, se alimenta e retroalimenta a lógica do capital. Importante ressaltar que o bloqueio produtivo do setor da comunicação não se restringe aos radiodifusores, e avança para as agências de publicidade, produtoras de vídeo e áudio, que, por sua vez, são impactadas por produções realizadas a partir de negociações comerciais feitas com as organizações pertencentes aos conglomerados. Trata-se de uma das faces dos meios de comunicação como meios de produção - face que não aparece quando esses meios são vistos apenas como agentes ideológicos, como bem alerta Williams (2011).

A territorialização dos conglomerados se relaciona diretamente com a racionalização do processo produtivo dos meios de comunicação, o que nos leva à segunda questão condutora dessa pesquisa: conhecer como as organizações racionalizam o trabalho no processo produtivo.

Tanto Sistema MPA quanto Grupo Integração anunciam-se como organizações voltadas para o desenvolvimento local. Ambas se baseiam no modelo da empresa enxuta, com extensão da jornada de trabalho, exploração de mais valor, aumento da produtividade do trabalhador flexível, redução dos custos, mobilização da mão de obra e poucos postos de trabalho.

O Grupo Integração construiu um território organizado por (i) seus interesses políticos; (ii) pelo contrato de afiliação com o Grupo Globo; (iii) em função da localização de suas outorgas para geração de conteúdo; (iv) por divisão comercial para venda de anúncios. A divisão espacial do território do Grupo participa do processo produtivo da TV Integração, porque demarca uma área a ser atendida pelo conteúdo jornalístico e explorada pelo setor de

vendas. No processo produtivo, há divisão social do trabalho. Os profissionais são alocados, assumem responsabilidades e têm limites quanto à sua participação na produção. Existem centros de conferência e controle que resguardam o fazer jornalístico em relação a possíveis erros de apuração. Nesse contexto, os trabalhadores se confrontam, porque sentem-se expropriados de seu *saber-fazer*. Por outro lado, a apuração é um valor deontológico do jornalismo que eles precisam defender, pois isso os distingue como profissionais e diferencia a própria TV Integração de outras emissoras locais, menos preocupadas com a aplicação de um conjunto de técnicas jornalística e os preceitos éticos da atividade. Nesse sentido, a conferência, que é um processo contínuo de televigilância, é garantia da seriedade da emissora e da boa qualidade do material jornalístico ofertado, principalmente quando o comparam com a TV Candidés. Ela constrange os sujeitos que trabalham ao mesmo tempo que parece defendê-los.

O Grupo Integração se organiza em uma lógica de empresa rede, na qual as tecnologias de informação e comunicação – TICs – contemporâneas participam do processo produtivo na gestão dos materiais e dos sujeitos que trabalham. Elas permitem a queda de custos, o processamento rápido de dados que são incorporados às estratégias comerciais e o acompanhamento das *performances* dos trabalhadores em tempo real, como postulou Durand (2003). Ligam, ainda, a afiliada a cabeça de rede; as unidades do conglomerado e os profissionais no processo de produção.

A TV Candidés não se articula como empresa rede. As TICs ligam a emissora e as rádios do conglomerado, mas eles cumprem papéis distintos de produção de conteúdos. Diferentemente da Integração, todos os veículos do Sistema MPA ocupam o mesmo prédio e a produção de material simbólico se restringe à cidade de Divinópolis. Nesse sentido, a TV educativa tem uma organização produtiva mais simplificada. As TICs não ocupam o mesmo papel estratégico na lógica da empresa reticular, como se viu no Grupo Integração. Se as tecnologias facilitam o trabalho e a disseminação do conteúdo da TV Candidés, além de facilitarem o *feedback* da audiência, exercem, por outro lado, menor pressão no fluxo de trabalho na emissora se comparado com a TV comercial.

O processo produtivo do jornalismo na TV Candidés, assim como na Integração, é dividido por equipes de produção compostas por jornalista, cinegrafista e produtor. Há um editor de jornalismo que coordena as atividades e profissionais de edição de imagens. As prescrições das atividades na TV educativa são construídas pelos próprios trabalhadores, que, por isso, sentem ter mais liberdade sobre seu *saber-fazer*. Não há alocação do trabalhador em apenas uma função; ao contrário, os profissionais são polivalentes e devem dominar mais de uma atividade e, por essa razão, há rodízios entre os profissionais. Tampouco existem centros

de controle e conferência no processo. O modelo estético produtivo da emissora toma como referência o padrão Globo de produção, mas o adapta às suas condições produtivas. Diferentemente da TV comercial, a TV educativa não toma os mesmos cuidados quanto à pesquisa, apuração e checagem apuração da informação que veicula, nem mesmo na separação entre o produto publicitário e o jornalístico - por isso, sua reputação é de que não faz jornalismo profissional.

Quanto ao imaginário e aos valores apropriados a partir da cultura organizacional, observou-se que a técnica e o profissionalismo são reivindicados pelos trabalhadores como valores estruturantes da TV Integração. São as prescrições do trabalho e a competência dos trabalhadores que garantem à emissora o posto de guardião dos interesses públicos e da democracia, segundo imaginário dos trabalhadores. O discurso fundador da emissora perpetua o fetiche da técnica, como um mecanismo que garante e fundamenta a imparcialidade do material jornalístico, que deve ser a-político e a-ideológico.

A percepção dos profissionais quanto à interferência política e econômica nos conglomerados revela uma miopia, porque é medida em relação, apenas, à interferência do setor comercial no setor jornalístico, ou por ações de um agente político na restrição/indicação de uma pauta. Esse modo de ver se revela especialmente quando os trabalhadores comparam as emissoras. Na opinião dos profissionais, a TV comercial é isenta, mas a TV educativa, não. Isso se deveu ao fato de, na TV educativa, terem visto e vivido as interferências em sua atividade, o que entendem não terem vivido na TV comercial. Todavia, como a descrição dos conglomerados e as análises revelam, a organização dos grupos, a detenção das outorgas, a demarcação dos territórios, o bloqueio desses territórios são interferências políticas e econômicas que participam do processo produtivo e do produto simbólico em circulação. É essa medida que se afirma que, em ambos os conglomerados, embora de formas distintas, conteúdos que não interessam à população se sobrepõem aos que interessa, com uma roupagem de interesse público.

No que se refere ao equilíbrio sobre a oferta de conteúdos midiáticos, a partir do sistema de complementaridade regulamentado pelo Art. 223 da Constituição Brasileira, era de se esperar que a existência de emissoras com outorga comercial e educativa em Divinópolis permitissem à população acesso ao confronto de ideias, a pluralidade de enunciadores e perspectivas. O material circulante local produzido por emissoras com compromissos sociais complementares, na lógica da Constituinte, permitiria qualificar a sociedade local para o debate público, a participação e o bom exercício da cidadania. No entanto, pelo que as análises permitiram identificar, há grande produção de conteúdo que se orienta por lógicas comerciais

e busca por audiência. São conteúdos pouco preocupados com a formação crítica e política da sociedade e muito com a espetacularização da realidade. Ao contrário, na defesa do monopólio do setor, no microcosmo do local, os conglomerados de mídia Integração e MPA impedem que o debate da democratização da comunicação seja participado à sociedade, que ignora o problema. Como há monopólio da fala, a defesa dos conglomerados, manifesta especialmente nos materiais jornalísticos como defesa da democracia, se sobrepõe às tentativas de debates sobre regulamentação democrática do setor. Nesse ambiente, a falta de (in)formação da sociedade leva à defesa, pelos trabalhadores, dos interesses privados dos conglomerados, porque é a versão que conhecem do debate.

Com efeito, falta de formação crítica dos trabalhadores da comunicação, que retroalimenta o discurso hegemônico do capital, apenas reforça o problema. As análises revelam que são sujeitos forjados tecnicamente para atender ao mercado na perspectiva neoliberal hegemônica, que desconhecem a regulamentação brasileira de comunicação, não compreendem o papel social do meio em função de sua outorga e pouco diferenciam uma TV educativa de uma TV comercial. Os trabalhadores não percebem que o monopólio e a concentração de mídia afetam o mercado de trabalho, aumentam a exploração sobre seu trabalho e impactam no conteúdo jornalístico que produzem. Ao contrário, assumem a defesa da concentração porque a reconhecem como única alternativa para manutenção do meio de produção – ou numa palavra: defendem os interesses de seus patrões na esperança de manterem seus próprios postos de trabalho. Os comunicadores parecem ignorar que a detenção do meio é instrumento de poder político. Nesse contexto, faltam aos profissionais locais as condições necessárias para qualificar a informação além da lógica do capital, que eles identificam e retroalimentam como reguladora das práticas sociais.

Um caminho para melhorar a formação profissional é incorporar o debate da democratização da comunicação aos projetos pedagógicos dos cursos de jornalismo e comunicação, com objetivos claros de desvelar aos profissionais os impactos da concentração de mídia para sociedades democráticas e sobre a própria atividade profissional. Os cursos superiores têm se furtado ao debate, inclusive a discutir alternativas produtivas fora do modelo comercial – em suas dimensões estética e ética. A omissão formativa das instituições de ensino retroalimenta a violência extra econômica sobre os trabalhadores e conseqüentemente sobre as populações. Ademais, para que se efetive o sistema de complementaridade da radiodifusão, é preciso que haja profissionais com sólida formação política e crítica para trabalhar em organizações sem fins lucrativos, ou alternativas ao modelo hegemônico de produção da

radiodifusão. Não há como realizar um contra discurso se apenas um modelo se apresenta como possível.

Os dados públicos relativos às concessões de outorgas e seus detentores também devem ser disponibilizados. A transparência da informação sobre os mantenedores do bem público permitiria a fiscalização por parte da sociedade e o acesso a informações sobre o setor produtivo da comunicação. Concomitantemente, facilitaria a realização de novas pesquisas que se interessem por estudar os meios de produção da comunicação e que precisam ser incentivadas, pois também permitem o acesso a informação qualificada. Trata-se, como se vê, de um longo processo de debates e conquistas políticas, que se torna ainda mais árduo, tendo em vista o brutal processo de ataque às instituições democráticas a que o Brasil assiste nos último quatro anos e cujo fim ainda sequer apontou no horizonte histórico.

Nesta tese, nos detivemos a olhar para os meios de produção da comunicação no interior do país. Esperamos ter contribuído para o debate sobre os impactos do monopólio da mídia e seus desdobramentos nos processos democráticos, a economia política da mídia em consonância com os estudos sobre a comunicação e o trabalho.

REFERÊNCIAS ¹⁶⁹

AGUIAR, Sônia. **Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, Rio de Janeiro: Editora PUC Rio; 2016.

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da Servidão: novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2000.

ARAGUAIA NOTÍCIAS. 10 emissoras AM de MT vão migrar para FM no Dia do Radialista (7/11). In: **ARAGUAIA NOTÍCIAS** Barra do Garças – MT, 03 de novembro de 2016. Disponível em: <http://araguaianoticia.com.br/noticia/14090>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

AZEVEDO, Daniela. Contrabando de Nióbio estaria financiando Rede Globo Minas. **Brasil acima de tudo**. 28 de fevereiro de 2012. Disponível em: <http://www.brasilacimadetudo.com/2015/09/contrabando-de-niobio-estaria-financiando-rede-globo-minas/> Acesso em: 21 de setembro de 2016. (Visitado ao final da tese não foi encontrado, embora a época da pesquisa estivesse no ar).

BABILÔNIA 2000. Direção: Eduardo Coutinho. [S.I]: Europa Filmes, 2001. 1VHS (80 min). NTSC, color.

BARRIOS, Sônia. A produção do espaço. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de. (Org) **A construção do espaço**. São Paulo: Novel, 1986. p.1-24.

BARROS, Janaina Visibeli. Fora do Eixo: o trabalho do jornalista fora dos grandes centros urbanos. **XIV CONGRESSO IBERCOM: COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIAS SOCIAIS**. ECA/USP, São Paulo, SP. 29 de março a 02 de abril de 2015. Anais de Congresso.

BARROS, Janaina Visibeli.; RASLAN FILHO, Gilson Soares. Distante do “Passaralho”: trabalho da comunicação no interior de Minas Gerais. **Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**. 15º Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. ECA/USP, São Paulo, SP. Novembro 2017b. Anais de Congresso. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/913/380>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

BARROS, Janaina Visibeli.; RASLAN FILHO, Gilson Soares. Mídia, poder e política: a (des) regulamentação das comunicações no governo Temer. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR. Setembro 2017a. Anais de Congresso. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0289-1.pdf>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

BARROS, Janaina Visibeli.; RASLAN FILHO, Gilson Soares. TVs Educativas em Minas Gerais: instrumento de manutenção do poder político local? **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

¹⁶⁹ De acordo com ABNT 6023 2002.

Joinville, SC. Setembro 2018. Anais de Congresso. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0776-1.pdf>. Acesso em 24 de janeiro 2019.

BARROS, Janaina Visibeli; CORDEIRO, Lorena de Faria. Comunicação e Trabalho: mudanças no mundo do trabalho das empresas de publicidade e propaganda de Divinópolis. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG – 28 a 30/06/2012, Anais de Congresso. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0116-1.pdf>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Eve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 1999.

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: IBPEX, 2012.

BOSI, Ecléa. A opinião e o estereótipo. **Contexto**. N°02, p. 97-104, 1977.

BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BOULANGER, Philippe. **Géopolitique desenvolvimento médias: acteurs, rivalités et conflits**. Paris: Armand Colin, 2014

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.

BOURDIEU, P. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A & NOGUEIRA, M. A. (Orgs). **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto Lei nº 5.785, de 23 de junho de 1972. Prorroga o prazo das concessões e permissões para a execução dos serviços de radiodifusão sonora que especifica e dá outras providências**. Brasília, 1972. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5785.htm Acesso em: 25 de janeiro de 2019

BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências**. Brasília, 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm Acesso em 25 de janeiro de 2019.

BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Subchefia para Assuntos Jurídicos. **LEI Nº 13.243, DE 11 DE JANEIRO DE 2016. Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação e altera a Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, a Lei nº 6.815, de 19 de agosto de 1980, a Lei nº 8.666,**

de 21 de junho de 1993, a Lei nº 12.462, de 4 de agosto de 2011, a Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993, a Lei nº 8.958, de 20 de dezembro de 1994, a Lei nº 8.010, de 29 de março de 1990, a Lei nº 8.032, de 12 de abril de 1990, e a Lei nº 12.772, de 28 de dezembro de 2012, nos termos da Emenda Constitucional nº 85, de 26 de fevereiro de 2015. Brasília, 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm Acesso em 25 de janeiro de 2019.

BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. Brasília, 1967.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm Acesso em 25 de janeiro de 2019.

BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências.** Brasília, 2004. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.973.htm Acesso em: 26 de janeiro de 2019.

BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Deputado Jaime Martins.** Disponível em: http://www.camara.leg.br/internet/deputado/dep_Detalhe.asp?id=5830468. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Relação de Entidades por localidade.** Brasília, 30 de maio de 2011. Disponível em: http://www.mcti.gov.br/images/dados-sobreoutorgas/Relao_de_Entidades_por_Localidade.pdf. Acesso em 27 de agosto de 2016. (Visitado ao final da tese não foi encontrado, embora a época da pesquisa estivesse no ar)¹⁷⁰.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Relação de Sócios e Diretores por Entidade.** Brasília, 30 de maio de 2011. Disponível em: http://www.mcti.gov.br/images/dados-sobre-outorgas/Relao_de_Scios_e_Diretores_por_Entidade.pdf. Acesso em 27 de agosto de 2016 (Visitado ao final da tese não foi encontrado, embora a época da pesquisa estivesse no ar)¹⁷¹.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Casa Civil. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília: Casa Civil, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm Acesso em 24 de janeiro de 2019.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei Nº 13.424, de 28 de março de 2017. Altera as Leis nºs 5.785, de 23 de junho de 1972, 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, 4.117, de 27 de agosto de 1962, 6.615, de 16 de dezembro de 1978, para dispor sobre o processo de renovação do prazo das concessões e permissões dos serviços de radiodifusão, e dá outras providências.** Brasília, 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13424.htm. Acesso em: 25 de janeiro de 2019.

¹⁷⁰ A lista está disponível nos Anexos – Anexo III

¹⁷¹ A lista está disponível nos Anexos – Anexo II

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei 12.873 de 2013 que Altera a Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12872.htm#art9. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPUBLICA. **LEI Nº 4.117, DE 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm#art117. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **MEDIDA PROVISÓRIA Nº 747, de 30 de setembro de 2016. Altera a Leiº 5.785, de 23 de junho de 1972, para dispor sobre o processo de renovação do prazo das concessões e permissões dos serviços de radiodifusão.** Brasília, 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/mpv/mpv747.htm. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral> Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto Lei nº11.788 de 25 de setembro de 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996; revoga as Leis nºs 6.494, de 7 de dezembro de 1977, e 8.859, de 23 de março de 1994, o parágrafo único do art. 82 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, e o art. 6º da Medida Provisória nº 2.164-41, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências.** Brasília, 2008. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11788.htm> Acesso em: 26 de janeiro de 2019

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (Org). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: História, formação profissional, comunicação e imaginário.** São Paulo: Atlas, 2011, p. 1-30.

CASTELLS, Manuel de. **A era da informação: Economia, sociedade e cultura. Vol 1: A sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel de. **A era da informação: Economia, sociedade e cultura. Vol 2: O poder da Identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL, FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Verbete Jaime Martins Filho. In: **SITE Fundação Getúlio Vargas.** Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/jaime-martins-filho>. Acesso em 25 de janeiro de 2019.

CORGOZINHO, B. **Nas Linhas da Modernidade: continuidade e ruptura.** Divinópolis: [s.n.], 2003.

COUTINHO, Iluska. Celebração no telejornalismo local: a festa de N.Sra.Aparecida na TV em Juiz de Fora. **REVISTA PJ:Br Jornalismo Brasileiro**. 5ª edição, 1º semestre, 2005. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/GT7%20-%20004.pdf>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **Comum: ensaio sobre a revolução no século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2017.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESLANDES, Ligia. **Blog Ligia Deslandes**. Contrabando de Nióbio brasileiro tem dedo dos barões da imprensa. 21 de setembro de 2014. Disponível em: <http://www.ligiadeslandes.com.br/21/09/2014/contrabando-do-niobio-brasileiro-tem-o-dedo-dos-baroes-da-imprensa/>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

DIÁRIO DE ARAXÁ. Antônio Leonardo é nomeado vice da Codemig. Araxá - MG, 01 de abril de 2011. Disponível em: <http://www.diariodearaxa.com.br/antonio-leonardo-e-nomeado-vice-da-codemig/>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

DIVINEWS. Divinópolis: emissora de televisão ligada à família de deputado federal do PROS, “sob nova direção”. 28 de agosto de 2013. Disponível em: <http://www.divinews.com/cidade/cultura/16110-divinopolis-emissora-de-televisao-ligada-a-familia-de-deputado-federal-do-partido-da-republica-sob-nova-direcao.html>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

Divinópolis 100 anos. 2012. Disponível in: <http://divinopolis100anos.com.br/familias-de-divinopolis/>. Acesso em: 31 de outubro de 2016. (Visitado ao final da tese não foi encontrado, embora a época da pesquisa estivesse no ar)

DOWNING, John. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Ed. SENAC, 2001

DURAFFOURG, Jacques. Entrevista. Cap. 2. O trabalho e o ponto de Vista da atividade. In: SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis (Org). **Trabalho e Ergologia: conversas sobre a atividade humana**. Niterói: Editora UFF, 2010.

DURAND, Jean Pierre. A refundação do trabalho no fluxo tensionado. In: **Tempo Social**. São Paulo: USP, Abril de 2003. p.139-158.

DURAND, Jean Pierre. **La Chaine Invisible**. Travailler aujourd’hui: flux tendu e servitude volontaire. Paris: Seuil, 2004.

Empresários das várias regiões mineiras apresentam pleitos ao secretário Rogério Nery. In: **FEDERAMINAS**, 11 de setembro de 2014. Disponível em: <http://www.federaminas.org.br/index.asp?c=padrao&modulo=conteudo&url=4794> Acesso em: 13 de setembro de 2016. (Visitado ao final da tese não foi encontrado, embora a época da pesquisa estivesse no ar)

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad, 2003.

FALCÃO MENINOS DO TRÁFICO. Direção: MV Bill; Celso Athayde. [S.I]: CUFA, 2006. 1 DVD (58 min), NTSC color.

FÍGARO, R. Atividade de Comunicação e de Trabalho. In: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio/Fundação Oswaldo Cruz. **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. 2008. Vol. 6, nº1, p. 107-146. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tes/v6n1/07.pdf>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

FÍGARO, R. Comunicação e Trabalho: implicações teórico-metodológicas. In: PUC/SP. **GALÁXIA. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica**. São Paulo: PUC, nº. 39, dezembro de 2018. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/35905>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

FÍGARO, R. Perfis e Discurso do Jornalista no Mundo do Trabalho. In: FÍGARO, R. (Org). **As Mudanças no mundo do trabalho do Jornalista**. São Paulo: SALTA, 2013.

FÍGARO, R.; ROXO, M.; BARROS, J.V. Estratégias de demarcação do *ethos* jornalístico na figura de novos arranjos do trabalho dos jornalistas. **Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**. 16º Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. FIAM-FAM, São Paulo, SP. Novembro 2018. Anais de Congresso.

FOLHA DE SÃO PAULO, MERCADO. Google lidera ranking das 30 maiores empresas do mundo. In: **FOLHA DE SÃO PAULO**. 16 de maio de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1629787-google-lidera-ranking-de-30-maiores-empresas-de-midia-do-mundo.shtml> Acesso em: 26 de janeiro de 2019

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia: teoria e praxis dos meios de comunicação. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 41-69. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200003. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, DIRETORIA DE ESTATÍSTICA E INFORMAÇÕES. **Produto Interno Bruto dos Municípios de Minas Gerais**. Belo Horizonte: FJP, 2015

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987. Disponível em: <http://www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

GITLIN, T. **The whole world is watching: mass media and the making and unmaking of the new left**. Berkeley: University of California, 1980.

GLOBO MINAS. Jaime Martins (PROS) desiste de candidatura ao governo de Minas Gerais. **G1 MG**. 06 de agosto de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/noticia/2018/08/06/jaime-martins-pros-desiste-de-candidatura-ao-governo-de-mg.ghtml>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

GLOBO. Globo fala com mais de cem milhões de pessoas a cada dia. **G1. Fantástico**. 22 de outubro de 2017a. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/10/globo-fala-com-mais-de-cem-milhoes-de-pessoas-cada-dia.html> Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

GLOBO. Plataforma UniGlobo é destaque em dois prêmios de gestão e liderança. In: **GLOBO.COM** 03 de agosto de 2017b. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/plataforma-uniglobo-e-destaque-em-dois-premios-de-gestao-e-lideranca.ghtml> Acesso em 26 de janeiro de 2018.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, Fatos e Interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis, SC: Insular, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Técnica e Ciência como “Ideologia”**. Lisboa: Edições 70, 1987.

HAESBAERT, R. **Regional-global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HAJE, Lara; SILVEIRA, Wilson. Venda de espaço na programação de rádio e TV é ilegal, dizem debatedores. In: **CÂMARA DOS DEPUTADOS, CÂMARA NOTÍCIAS**. 15 de dezembro de 2011. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/207057-VENDA-DE-ESPACO-NA-PROGRAMACAO-DE-RADIO-E-TV-E-ILEGAL,-DIZEM-DEBATEDORES.html> Acesso em 26 de janeiro de 2019.

HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: In. MORAES, Dênis (Org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro, São Paulo: Editora Record, 2005, p.139-172.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

HARVEY, David. **A loucura da razão econômica**. São Paulo: Boitempo, 2018.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre, RS: Tchê!, 1987.

HUWS, Ursula. A ignição no motor: trabalhadores criativos na economia global. **Parágrafo**. V.1, Nº03, Jan/Jun 2015. P. 85-92.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO, PROJOR; VOLT DATA LAB. **Atlas da Notícia**. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/> Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

INTERVOZES. Temer ataca comunicação pública e exonera presidente da EBC. In: **CARTA CAPITAL**. 17 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/temer-ataca-comunicacao-publica-e-exonera-presidente-da-ebc>. Acesso em: 20 de novembro de 2016. (Visitado ao final da tese não foi encontrado, embora a época da pesquisa estivesse no ar)

INTERVOZES. Raio x da Ilegalidade: Políticos donos da mídia no Brasil. In: **OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO**. 01 de agosto de 2016. Disponível em:

<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=29566>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019

JORNAL CANDIDÉS, TV CANDIDÉS. TV Candidés se transforma na primeira primeira TV educativa de Minas Gerais e a primeira de Divinópolis com sinal HD. In: **Portal Sistema MPA** 09 de abril de 2014. Disponível em: <https://www.sistemampa.com.br/tv-candides/tv-candides-se-transforma-na-primeira-tv-educativa-de-minas-gerais-e-a-primeira-de-divinopolis-com-sinal-hd/> Acesso em: 26 de janeiro de 2019.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1997.

LEFEBVRE, Henri. **Espace et politique**. Paris: Anthropos, 1972.

LEONTIEV, Alex. **O desenvolvimento do psiquismo**. Lisboa: Livros Horizonte, 1978.

LIMA, Venício A. A censura disfarçada. In: LIMA, Venício A.; GUIMARÃES, Juarez (Org). **Liberdade de expressão: as várias faces de um desafio**. São Paulo: Paulus, 2013. P. 87-110.

LIMA, Venício A. Globo e Política: “Tudo a ver”. In: BOLAÑO, César R. S; BRITTOS, Valério C. (Orgs). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 105-129.

LIMA, Venício A. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

LUKÁCS, György. **Ontologia do ser social I**. São Paulo: Boitempo, 2012.

MACHADO, Irene. Variáveis semióticas do espaço na cultura de meios. **Galaxia**. São Paulo, *Online*, n. 29, p. 70-82, jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120606>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

MAGALHAES, Basílio de. Notas sobre a origem do vocábulo “coronelismo”. In: LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1997. p. 289-290.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas, São Paulo: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 3ª edição, 1997.

MARX, Karl. **Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital**. Tradução: Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MATTELART, A; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MÍDIA DADOS BRASIL 2018. IN: **Portal Grupo de Mídia São Paulo**. 2018. Disponível em: <http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf> Acesso em: 26 de janeiro de 2019.

MINAS GERAIS, GOVERNO, SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO, INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS. **Regiões de Planejamento**. 26 de dezembro de 2016 <https://www.mg.gov.br/conteudo/conheca-minas/geografia/regioes-de-planejamento>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019

MORAES, Dênis de. **A Batalha da Mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo, Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

MORAES, Dênis. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis (Org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro, São Paulo: Editora Record, 2005, p. 187-216.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOTTER, Maria. L. Campo da Comunicação: Cotidiano e Linguagem. In: BACEGA, M. A. (Org). **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Mariana; NETTO, Vladimir. PGR denuncia Aécio Neves ao STF por corrupção passiva e obstrução de justiça. **G1**. 02 de junho de 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/pgr-denuncia-aecio-neves-ao-stf-por-corrupcao-passiva-e-obstrucao-de-justica.ghtml>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

ORLANDI, Eni. P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 9ª edição, Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

PACHECO, Fábio Piva. **Mídia e Poder: representações simbólicas do autoritarismo na política. Uberlândia – 1960/1990**. Uberlândia, MG: UFU, 2001. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/11.%20M%C3%ADdia%20e%20Poder%20Representa%C3%A7%C3%B5es%20Simb%C3%B3licas%20do%20Autoritarismo%20na%20Pol%C3%ADtica.pdf>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

PASTI, André B. A psicofera e as disputas por uma regulação democrática da comunicação no território argentino. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR. Setembro 2017a. Anais de Congresso. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3034-1.pdf>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

PEREIRA, Antônio. **Uberlândia de Ontem e Sempre**: edição comemorativa dos 77 anos da ITV e Empreendimentos Imobiliários. Uberlândia, MG. Maio de 2014. Disponível em: https://issuu.com/adrianasousa0/docs/almanaque_-_tubal. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

PERUZZO, Cecília K. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Nº 17, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

PORTINARI, Natália. Como os governos Lula, Dilma e Temer torraram R\$6 bilhões no devaneio de criar a BBC Brasileira. In: **Revista Época**. São Paulo, 20 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/como-os-governos-lula-dilma-temer-torraram-6-bilhoes-no-devaneio-de-criar-bbc-brasileira-22984010>> Acesso em: 26 de janeiro de 2019.

PREFEITURA NOVA SERRANA. **Galeria de Prefeitos**. Disponível em: <https://www.novaserrana.mg.gov.br/portal/galeria-de-prefeitos>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

RADIO MINAS FM. Francisco Martins diz estar sendo vítima de complô e se defende de acusações. In: **Portal SISTEMA MPA. RÁDIO MINAS FM** 3 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://www.sistemampa.com.br/noticias/francisco-martins-diz-estar-sendo-vitima-de-complo-e-se-defende-de-acusacoes/>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. Tradução Maria Cecília França. São Paulo: Editora Expressão Popular, 1993.

RAPOSO, Mauro Corgozinho. **Jovelino Rabelo**. Divinópolis, MG: Matiz, 2005.

RASLAN FILHO, Gilson Soares. **Dai-me almas: o pastoreio midiático da TV Canção Nova**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ Universidade de São Paulo, 2010. Tese de doutorado.

RATZEL, Friedrich. **Geografia. Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Ed. Ática, 1990.

REPÓRTER SEM FRONTEIRA. **Media Owership Monitor**. 2018. Disponível em: <http://www.mom-rsf.org/>; <http://www.mom-rsf.org/en/countries/brazil/>, Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

REPÓRTER SEM FRONTEIRA; INTERVOZES. **Media Owership Monitor Brasil**. 2017. Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/> Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

REVERBEL, Paula. MENDONÇA, Ricardo. Ações visam caçar concessões de rádio e TV de 40 congressistas. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 22 de novembro de 2015. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/poder/2015/11/1709360-aco-es-visam-cassar-licencas-de-radio-e-tv-de-40-congressistas.shtml>> Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

ROCHA, Pedro Figueiredo; SANTOS, André Felipe. **Holding Familiar**. 2012. Disponível em: <http://www.tiburciorocha.com.br/wp-content/uploads/2012/03/Artigo-Holding-Familiar.pdf>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

RODRIGUES, Alex. Justiça cancela concessão de rádio da família Barbalho no Pará. **AGÊNCIA BRASIL. EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÕES**. 27 de agosto de 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/justica-cancela-concessao-de-radio-da-familia-barbalho-no-para>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

ROSA, Vera; MONTEIRO, Tânia. Planalto apela a verba de publicidade para aprovar Reforma da Previdência. **ESTADÃO: Economia e Negócios**. 10/04/2017. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,planalto-apela-a-verba-de-publicidade-para-aprovar-reforma-da-previdencia,70001734212>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

SANKIEVICZ, Alexandre. **Liberdade de expressão e pluralismo: perspectivas de regulação**. São Paulo: Saraiva, 2011.

SANTOS, Suzy dos. E-Sucupira: o coronelismo eletrônico com herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. In: **E-COMPÓS – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**. Vol. 7, 2006. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/104> Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

SANTOS, Suzy dos; AIRES, Janaine. **Sempre foi pela família: Mídia e políticas do Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2017.

SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BOLAÑO, César R. S; BRITTOS, Valério C. (Orgs). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p.77-101.

SANTOS, Suzy dos; STEVANIM, Luiz Felipe Ferreira. Porteira, radiodifusão, universidade etc... os negócios do coronelismo eletrônico em Minas Gerais. **Revista Brasileira de Políticas de Comunicação**. Nº 02, 2012. Disponível em: [http://www.rbpc.lapcom.unb.br/index.php/RBPC/article/view/24/%7B\\$emailUrl%7D](http://www.rbpc.lapcom.unb.br/index.php/RBPC/article/view/24/%7B$emailUrl%7D). Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e concepções de território**. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2007.

SARDINHA, Luciana Raso. **Radiodifusão: o controle estatal e social sobre suas outorgas**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2004

SARTORETTO, Paola. Explorando a dimensão empírica da cidadania comunicativa e direito à comunicação. In: **OBSERVATÓRIO (OBS*)**. Journal, Lisboa. vol. 8, nº 03, 2014, p. 115-129. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/789> Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

SCHAFF, A. **Linguagem e Conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1974.

SCHWARTZ, Yves. Circulações, Dramáticas, Eficácias da Atividade Industrial. In: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio/Fundação Oswaldo Cruz. **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. 2/1, Março/Agosto 2004, p. 33-55. Disponível em: <http://www.revista.epsjv.fiocruz.br/upload/revistas/r61.pdf>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

SCHWARTZ, Yves. Entrevista. Cap 3. Técnicas e Competências. In: SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis (Org). **Trabalho e Ergologia: conversas sobre a atividade humana**. Niterói: Editora UFF, 2010. P. 85-102.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do Comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SOUTO, Isabella. Coligação Registra Candidatura de Márcio Lacerda ao Governo de Minas. In: SOUTO, Isabella. **EM.COM.BR**. Política. Belo Horizonte, Minas Gerais, 15 de agosto de 2018. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/08/15/interna_politica,980481/psb-de-bh-registra-candidatura-de-marcio-lacerda-ao-governo-de-minas.shtml Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

STOCCO, Mariana. 2016. “ANJ Pedu que STF enquadre portais estrangeiros”. **Meio e Mensagem**. São Paulo. 01 de novembro de 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/11/01/anj-pede-que-portais-sigam-as-mesmas-leis-que-jornais.html>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são?** Vol. 1. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2. Ed. 2005.

TV INTEGRAÇÃO, INSTITUCIONAL, Área de Cobertura. In. **Globo.com** 2015 Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2011/11/area-de-cobertura.html>. Acesso em: 26 de janeiro de 2019.

TV INTEGRAÇÃO, INSTITUCIONAL, Linha do Tempo. In: **Globo.com** 03 de novembro de 2011. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2011/11/linha-do-tempo.html>. Acesso em: 26 de janeiro de 2019.

VERDÉLIO, Andreia. Governo vai reabrir prazos para emissoras de rádio AM pedirem migração para FM. In: **AGÊNCIA BRASIL, EBC**. 10 de janeiro de 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2018-01/governo-vai-reabrir-prazo-para-emissoras-de-radio-am-pedirem> Acesso em: 26 de janeiro de 2019

VIANNA, Andrea. Exclusivo: a bancada dos donos de rádio e tv. **Congresso em Foco**. 23 de novembro de 2005. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/exclusivo-a-bancada-dos-donos-de-radio-e-tv/> Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

VIGNA, Edélcio. **Bancada Ruralista**: um grupo de interesse. Argumento nº 08. Brasília, INESC, dez/2001, p 01-52.

VOLOCHINOV, Valentin. (BAKHTIN, M) **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora HUCITEC, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

YODA, Carlos Gustavo. Controle de emissoras por políticos leva a falsificação da democracia. **Carta Capital**. 01 de outubro de 2014. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/controle-de-emissoras-por-politicos-leva-a-falsificacao-da-democracia-6295.html> Acesso em: 22 de agosto de 2017 (Visitado ao final da tese não foi encontrado, embora a época da pesquisa estivesse no ar)

ZERO HORA. Quais são os crimes pelos quais Eduardo Cunha foi condenado. 30 de março de 2017. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/politica/noticia/2017/03/quais-sao->

[os-crimes-pelos-quais-eduardo-cunha-foi-condenado-9760345.html](https://www.gazetadopovo.com.br/brasil/os-crimes-pelos-quais-eduardo-cunha-foi-condenado-9760345.html). Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

ANEXOS

Os anexos podem ser consultados nos arquivos disponíveis no CD em anexo. Para facilitar a consulta foram incluídas onze pastas:

Anexo I – Roteiros semiestruturados

Anexo II – Lista MINC 2012 Relação de sócios de diretores entidades de radiodifusão

Anexo III – Lista MINC 2012 Relação de entidades de radiodifusão por municípios

Anexo IV - Declaração de bens Grupo Integração sócios e família Siqueira e Silva

Anexo V - Declaração de bens Grupo ligado ao Sistema MPA e família

Anexo VI - Declaração sócios e família de Jaime Martins Filho

Anexo VII - Informações Fundação Jaime Martins

Anexo VIII - DOU transferência de Outorga Rádio Nova Serrana

Anexo IX - Fomento de incentivo à cultura TV Candidés

Anexo X - Material Comercial Sistema MPA TV Candidés

Anexo XI - Contrato de trabalho TV Integração

Anexo IX - Fomento de incentivo à cultura TV Candidés

