

A ATUAÇÃO DAS EMPRESAS DE TELEVISÃO COMO GRUPO DE INTERESSE¹

THE OPERATION OF TELEVISION COMPANIES AS AN INTEREST GROUP

João Brant²

Resumo: *A relação entre meios de comunicação e política foi historicamente compreendida a partir da relação de influência de um campo sobre o outro. Mais recentemente, ganhou força a leitura da mídia como instituição política, que dá condições de uma análise abrangente e holística da relação entre os dois campos, e que aponta áreas de sombra na compreensão da dinâmica de inter-relação entre eles. Um dos elementos pouco estudados é a atuação das empresas de comunicação como grupo de interesse. A partir da definição de quatro dimensões de relação entre comunicação e política, este texto estabelece um marco referencial para a compreensão da atuação das empresas de televisão como grupo de interesse no Brasil.*

Palavras-Chave: *Comunicação e política. Grupos de interesse. Empresas de televisão.*

Abstract: *The relationship between media and politics was historically understood from the relation of influence of one field over another. More recently, the understanding of the media as a political institution has gained strength, which gives conditions for a comprehensive and holistic analysis of the relationship between the two fields, and points out areas of shadow in understanding the dynamics of interrelationship between them. One of the elements little studied is the performance of the communication companies as an interest group. Based on the definition of four dimensions of the relationship between communication and politics, this text establishes a reference framework for understanding the performance of television companies as an interest group in Brazil.*

Keywords: *Media and politics. Interest groups. Television companies*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Democracia do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Doutorando em Ciência Política na Universidade de São Paulo. Graduado em Comunicação Social pela ECA-USP, mestre em Regulação e Políticas de Comunicação pela London School of Economics and Political Science. E-mail: brant@usp.br ou joacbrant@gmail.com

1. Introdução

Os estudos sobre comunicação e política no Brasil constituíram-se a partir de investigações que buscaram compreender a influência da mídia sobre processos políticos. Os principais objetos destes estudos, que ganharam força na década de 1980, foram os processos eleitorais – a eleição de Collor, em especial, deu um grande impulso para pesquisas ao redor deste tema. Ao longo do desenvolvimento desta área no país, ganharam força também estudos sobre a influência dos meios de comunicação na cultura política e na opinião pública. Estes estudos fizeram usos de diferentes abordagens teóricas e metodológicas, mas mantiveram em comum a perspectiva de que os problemas a serem investigados estão relacionados aos efeitos da mídia sobre eleitores ou cidadãos em geral.

Ao longo dos anos, à perspectiva de ‘efeitos’ somaram-se outras dela derivadas, como as que investigam a capacidade da mídia de definir a agenda política ou aquelas que analisam como os cidadãos interpretam e se relacionam com os conteúdos veiculados a partir de contextos particulares de recepção – estes mais no campo da comunicação do que da ciência política.

Embora os estudos realizados tenham ajudado a iluminar a relação entre esses dois campos, há ainda muitas lacunas e espaços à sombra. Um dos principais é que os estudos de comunicação e política no Brasil, quando observados em conjunto, ainda não permitem observar a complexidade da ecologia de relações entre os dois campos. ‘Complexidade’ porque os meios de comunicação estão imiscuídos no processo político de tal forma que se torna pouco esclarecedor investigar apenas a existência ou não de influência da mídia sobre processos políticos. Também não é possível compreender sua inter-relação apenas a partir de fenômenos isolados, fatos recortados no tempo ou relações de causalidade presumidas como unilaterais. O encontro da dinâmica da mídia (em especial o jornalismo) com a da política cria processos de grande importância para os dois campos (como os escândalos políticos, para citar apenas um exemplo). Além disso, como se verá adiante, os processos de influência mútua se dão muitas vezes sem passar pela mediação do público.

Uma das faces pouco iluminadas dessa relação direta é a atuação política dos meios de comunicação em defesa de uma agenda de interesse próprio – em outras

palavras, sua ação como grupo de interesse. Embora haja, especialmente na área de comunicação, um grande número de estudos sobre políticas de comunicação, elas focam muito mais no conteúdo das políticas do que na forma como elas são negociadas e aprovadas (ou impedidas).

Não bastaria aqui estender aos meios de comunicação as referências de estudo sobre qualquer outro grupo de interesse. Os meios de comunicação detêm controle sobre um recurso político essencial – o acesso à esfera pública –, o que implica no controle sobre o acesso de agentes políticos ao mesmo tempo em que dá às emissoras uma condição especial no exercício de uma estratégia chave da incidência política sobre qualquer tema. Daí, surge a questão sobre como sua ação em defesa de determinadas agendas impacta os agentes políticos tomadores de decisão. Mais especificamente, em que medida as próprias emissoras utilizam-se desses recursos políticos como instrumento para a defesa de interesses próprios.

Relacionada com esta questão está a investigação sobre como se comportam os agentes políticos frente à atuação das empresas de comunicação. Ou seja, se o fato de os agentes políticos dependerem de recursos controlados pelos meios de comunicação modifica seu comportamento e sua tomada de posição nos temas de direto interesse das emissoras. Este artigo tem como objetivo estabelecer um marco referencial para compreender a atuação dos meios de comunicação como grupo de interesse e o impacto desta sobre os agentes políticos. O texto é uma versão daquele apresentado como relatório de qualificação de doutorado, que propõe estudo de caso sobre o processo decisório da política de classificação indicativa dos programas de televisão.

Além de ampliar a compreensão da relação entre política e comunicação, o estudo sobre os meios de comunicação de massa como grupos de interesse no Brasil é relevante para a ciência política por quatro motivos:

- a mídia controla recursos políticos valiosos, notadamente o acesso à esfera pública (DAHL, 2012), portanto sua atuação como grupo de interesse mobiliza, direta ou indiretamente, recursos chave para a classe política, e diretamente relacionados com a teoria democrática;

- a mídia cumpre simultaneamente dois papéis contraditórios: o de fiscalizador da política e dos governos, por um lado, e o de guardião de seus próprios interesses, por outro (JOHNSON, 2011), o que ameaça a possibilidade de uma cobertura independente sobre temas que lhe dizem interesse direto. Na prática, atua como instituição política sem estar sujeita a *accountability* (COOK, 1998);

- pela centralidade dos meios de comunicação na organização da esfera pública, temas de seu interesse direto têm grande chance de afetar diretamente a organização dessa esfera pública, sendo assim de interesse dos estudos sobre democracia. É no campo político que se definem as condições de operação dos meios de comunicação, por meio de legislação sobre liberdade de expressão e concessões de rádio e televisão, por exemplo;

- além de tudo, trata-se de um setor econômico relevante. Só em 2012, o investimento em mídia foi de R\$ 38 bilhões apenas em verbas publicitárias (GRUPO DE MÍDIA SP, 2013). Além disso, algumas das famílias mais ricas do país – entre elas a mais rica, a família Marinho – têm relação direta com o setor (ANTUNES, 2014).

2. Os meios de comunicação como instituição política

A partir do final da década de 1990, firmou-se na literatura internacional, e posteriormente no Brasil, a leitura dos meios de comunicação, em especial da mídia jornalística, como instituição política. Essa definição, inaugurada por Cook (1998; 2006), passa a situar a mídia como uma instituição “comparável ao sistema de partidos políticos ou ao sistema de grupos de interesse” (COOK, 1998, p. 211). Nesta perspectiva, supera-se a unidirecionalidade de uma relação de 'influência' e 'efeitos' para se adotar uma análise mais complexa, que entende a mídia e a política como campos em permanente diálogo e conflito, portanto inter-relacionados. Como aponta o autor, se tomamos a mídia jornalística como uma instituição política, então “precisamos começar a questionar sobre sua estrutura, função e responsabilidades tanto quanto cientistas políticos já tem feito exaustivamente para os outros três poderes” (idem, p. 3). Isso significa, inclusive, relacionar este debate com o da

representação política, já que ela é uma instituição não eleita nem sujeita a *accountability* (idem ib.).

Essa formulação, adotada no Brasil por autores como Miguel (2002) e Lattman-Weltman (2007), define, pela primeira vez, uma certa ecologia, em que a interação dos campos político e jornalístico precisa ser entendida não a partir de fenômenos isolados e fragmentados no tempo, mas como uma relação duradoura que não depende de atores específicos (COOK, 1998, p. 12). Miguel acrescenta o campo econômico como parte orgânica deste bioma, alertando que “a tarefa de desvendar o jogo político atual passa pelo entendimento da inter-relação entre esses três campos” (MIGUEL, 2002, p. 181).

Esta definição altera a maneira de se enxergar a relação entre comunicação e política. Uma de suas consequências diretas é que ela passa a considerar a presunção de efeitos como condicionante da ação política (COHEN, TSFATI e SHEAFER, 2008; KEPPLINGER, 2007; PORTO, 2012). Nas palavras de Cook, “atores políticos respondem à agenda jornalística e muitas vezes antecipam a resposta da mídia mesmo antes deles decidirem o que fazer e como fazer” (COOK, 1998, p. 10). Essa afirmação não diz respeito apenas à antecipação de efeitos com vistas ao impacto na opinião pública, mas também na própria classe política, inclusive no papel de atalho institucional entre os poderes.

Esta abordagem convida a um olhar mais geral sobre a relação entre comunicação e política, que supere eventos isolados, recortes temporais estreitos e causalidades unilaterais. Uma das dificuldades para se entender a relação da instituição meios de comunicação com os outros poderes é que sua interação se dá não apenas na parte visível dos conteúdos, mas numa dinâmica em que a mídia é simultaneamente arena e ator de jogos institucionais, muitas vezes em múltiplas arenas – sendo alguns destes jogos ocultos, como definidos por Tsebelis (1998).

Nessa linha, Luiz Felipe Miguel destaca a dependência do campo político em relação ao campo da mídia, pelo impacto que o capital simbólico da mídia pode gerar na legitimidade dos governos.

O campo da mídia, com capital simbólico diferenciado para dizer a realidade, age sobre a legitimidade do regime e do governo, estruturando ou

desestruturando as vitórias concretizadas através das urnas. Garantir legitimidade sem o apoio do campo da mídia, nas sociedades democráticas contemporâneas, obriga o campo político a despender tempo e energia com estratégias muito pouco convencionais para não apelar para o uso da força. Esse é um dos grandes pontos cegos dos teóricos contemporâneos da ciência política que tomam a democracia apenas como método institucional de seleção de governantes (MIGUEL, 2000).

Uma das áreas de sombra nesta dinâmica de relação dos dois campos é a atuação direta dos meios de comunicação como grupos de interesse. Há, é certo, um conjunto de estudos sobre as políticas públicas de comunicação e suas implicações para a formação da esfera pública (cf. RAMOS e SANTOS, 2007; PIERANTI, 2007; LIMA, 2011). Contudo, estes estudos se focam sobre um conjunto de questões substantivas, em geral mais concernentes à comunicação do que à política, em que a atuação das empresas na defesa de seus interesses tem lugar apenas marginal.

Embora este possa parecer um elemento lateral na discussão sobre o poder dos meios de comunicação, ele é fundamental para se compreender como este poder é mais diretamente praticado, e de que forma ele é recepcionado pelos agentes políticos. Trata-se, afinal de contas, do momento em que mais clara e diretamente as empresas de mídia dependem dos agentes políticos. Nesse sentido, a resposta dos agentes políticos à preferência das empresas poderia funcionar, de certo modo, como um indicador de poder das emissoras sobre eles. Estudos concentrados nesta faceta podem ajudar a compor um quadro de entendimento mais elaborado sobre a relação entre os campos, mas são raros tanto na literatura nacional como na internacional.

Em um dos poucos trabalhos da literatura internacional voltado a compreender a atuação das empresas de mídia como grupo de interesse, Johnson adota o institucionalismo histórico para analisar o período recente na Argentina e no Uruguai, e destaca aspectos que iluminam particularidades do processo de articulação institucional das empresas de mídia. Entre elas, estratégias como a oposição editorial como chantagem ou revanche a posições de governo, a relação inversamente proporcional entre a força do lobby e a força do governo e o uso de instrumentos oficiais pelo poder político – como concessões e publicidade oficial – como forma de controle sobre as empresas (JOHNSON, 2011). Tais estratégias reforçam a leitura das empresas de comunicação como um grupo de interesse particular.

Por aqui, Ramos (2005) discorre sobre alguns casos em que a Globo exerceu pressão sobre o ambiente político-normativo da comunicação brasileira, caracterizando-a como um aparelho privado de hegemonia, mas sem detalhamento empírico. Por sua vez, Juliano Domingues da Silva avaliou os aspectos políticos da definição do padrão de TV digital em um estudo interpretativista, também com base no institucionalismo histórico. Utilizando-se dos conceitos de contingência histórica, variável tempo e poder agencial, Domingues aponta como definições chave foram encaminhadas apenas com base em justificativas tecnológicas, omitindo os interesses políticos e econômicos das empresas. Na caso da TV digital, esta estratégia foi definida pelo próprio Poder Executivo como forma de manter proximidade com as empresas de televisão, em especial a TV Globo, entendida como ator político relevante em uma conjuntura desfavorável ao governo (DOMINGUES DA SILVA, 2011, p. 89). Este caso parece sustentar a tese de que o controle do acesso à esfera pública torna as empresas de televisão um grupo particular. Na mesma linha, Venício Lima oferece uma avaliação detalhada sobre o poder da Rede Globo de televisão, construindo quatro hipóteses para seu poder: a convicção sobre seu próprio poder, condições institucionais favoráveis, identidade entre o privado e o público e agência de legitimação de poder (LIMA, 2005, p. 118-125).

A pequena ocorrência de estudos mais profundos sobre a atuação das empresas de comunicação como grupos de interesse deixa lacunas importantes para a compreensão do sistema político brasileiro: em que medida o fato de elas controlarem um recurso político relevante faz com que elas aumentem sua capacidade de influência na defesa de seus interesses? Quais fatores entram em cena na tomada de decisões dos agentes políticos sobre o sistema de mídia? Que tipos de interesse são defendidos diretamente pelas empresas de comunicação e como elas o fazem?

Embora haja uma literatura específica sobre grupos de interesse, o interesse aqui é pela compreensão desta atuação como parte componente da ecologia ampla de relação entre os campos da mídia e da política. Até porque os meios de comunicação têm características que tornam atípica sua atuação em defesa da própria agenda. Neste caso, trata-se de um setor que, ao mesmo tempo, controla o espaço de debate sobre as questões de seu próprio interesse, sobre as questões de

relevância para agentes políticos do Poder Executivo e do Legislativo e que deveria cumprir um papel de fomentador guardião do interesse público e de um debate público plural e diverso para a sociedade. O objetivo do estudo aqui proposto é avançar nesta compreensão. Este texto busca aprofundar a avaliação desta ecologia ampla, para sustentar estudo empírico sobre o caso da construção da política de classificação indicativa dos programas de televisão.

3. Política e comunicação no contexto brasileiro

A atuação das emissoras de televisão em defesa dos próprios interesses é uma das várias modalidades de interação entre comunicação e política que constituem o meio ambiente de relações entre esses dois campos no Brasil. O centro de gravidade dessas relações pode ser identificado, de um lado, na centralidade da esfera pública para a realização da política e, na outra face do mesmo fato, na dimensão pública intrínseca à natureza dos meios de comunicação.

Para compreender este ambiente complexo de interações distintas, é preciso identificar essas modalidades de relações e analisar fatores históricos que constituíram o cenário brasileiro atual, além dos componentes sociais, culturais, políticos e econômicos que o definem. São estes os objetivos desta seção.

A ecologia das relações entre dois campos

A leitura de que a política e a mídia operam como campos, aqui entendidos no sentido bourdieuano, com regras internas e dinâmicas próprias, por vezes eclipsa o fato de que estes campos estão totalmente imbricados, e são “sobrepostos, já que interferem, em larga escala, um no outro” (MIGUEL, 2002, p. 158). Esta ligação orgânica se dá em três esferas. Do ponto de vista conceitual, se, como aponta Arendt (1987), a política se constrói por discursos, então espaços públicos de construção e veiculação de narrativas são arenas políticas por excelência. Isso não significa que elas sejam simples espaços de reprodução desses discursos, como já ressaltou Habermas (1997), nem que esta arena política não possa ser ‘despolitizada’, tendo papel mais de encenação do que de esfera pública (idem ib.). Mas seu caráter de

arena política se afirma mesmo quando não cumpre o papel que normativamente se espera dele. Esta afirmação é especialmente verdadeira em um cenário em que a mídia segue sendo a principal fonte de informações para os cidadãos, “num mundo no qual nossas vidas são afetadas continuamente por fatos que ocorrem longe dos nossos olhos – o fenômeno que a literatura chama de ‘dependência cognitiva’” (MIGUEL e BIROLI, 2011, p. 79).

Na esfera ‘mundana’, essa faceta imbricada se revela a partir da identificação da mídia jornalística como uma instituição política. Timothy Cook constrói essa leitura baseado na realidade dos Estados Unidos, mostrando, entre outros fatores, que notícias são resultado de negociações entre fontes políticas e jornalistas (COOK, 1998, p.87). Mas esta caracterização pode ser aplicada, sem necessidade de grandes adaptações, à realidade brasileira. Em função de sua forma narrativa e de sua dimensão comercial, a conquista de credibilidade e reputação – portanto de capital simbólico – neste campo se dá a partir da obtenção de informações em primeira mão (‘furo’) (MIGUEL, 2008) e da prática de seu papel de vigilância em relação ao Estado (WAISBORD, 2000). Ao mesmo tempo, autores da ciência política e da comunicação mostram como critérios de noticiabilidade apontam para a personalização e dramatização dos fatos políticos (ALDÉ e VASCONCELLOS, 2007; WAISBORD, 2000; PORTO, 2011), com prevalência de um enquadramento episódico, com foco em eventos, em vez de um enquadramento temático, que aborde o contexto além dos fatos imediatos (IYENGAR, 1991). Estes critérios não afetam apenas o cotidiano jornalístico e da política, mas grandes narrativas que sustentam politicamente os governos e que moldam a cultura política do país. Como aponta Miguel (2008, p. 257), a própria forma narrativa da notícia privilegia um enfoque estratégico “que privilegia a busca por poder, em que há atores-adversários claramente definidos, uma disputa muito evidente e momentos de clímax em que a disputa se resolve, ainda que provisoriamente”. Dessa forma, o noticiário político contribui para fixar um campo político centrado sobre si, referenciado na conquista do poder, em que problemas concretos perdem substância (MIGUEL, 2002, p. 174).

A terceira esfera que revela a ligação orgânica entre os dois campos no Brasil é estrutural. Parte significativa da comunicação de massa (televisão e rádio) se

organiza como um serviço público cuja criação e funcionamento dependem diretamente de regulação estatal, aqui fortemente sustentada no Poder Executivo (LIMA, 2001). Ela não se realiza nem técnica nem economicamente descolada da dinâmica institucional. Expressão forte dessa relação é a existência de muitas emissoras no país controladas por políticos em exercício de mandato no Legislativo ou Executivo. Suzy dos Santos traz um exemplo anedótico:

No limiar da década de 80 um repórter da Rádio Rural, de Concórdia-SC, abria espaço para o depoimento do ex-senador Atílio Fontana: “Senador, o microfone é todo seu”; o Senador, ciente das suas posses, externava: “não só o microfone, meu rapaz, mas a rádio toda”. (SANTOS, 2006, p. 1)

Essa dimensão nada sutil de relação entre mídia e política é fruto de um processo histórico essencialmente brasileiro, que não pode ser compreendido de forma separada da dinâmica social e política do país.

Reconhecida a relação orgânica e indissociável dos campos político e midiático, é possível identificar suas modalidades de interação mais relevantes. Elas podem ser divididas em quatro dimensões: **a) estrutural**, que inclui a definição de regras de funcionamento para televisão e rádio, a distribuição das concessões de serviço público, a posse e direção de emissoras por políticos com mandato e realização da comunicação como serviço público, além da propaganda partidária e do horário eleitoral gratuito; **b) institucional**, sustentada na relação direta e cotidiana dos jornalistas com agentes políticos, e que inclui a cobertura da política e de processos eleitorais, os escândalos político-midiáticos, a produção da agenda pública, as iniciativas de fiscalização do poder político e a perspectiva da mídia como termômetro da opinião pública, entre outros aspectos; **c) cultural**, que agrega a incidência estratégica mútua de longo prazo entre os campos, como a formação de identidade, o poder simbólico e o impacto dos meios sobre a cultura política; e **d) econômica**, onde se situa o lugar do Estado como anunciante e as relações conjuntas dos dois campos com o campo econômico.

As modalidades de interação entre mídia e política

Relação Estrutural

O sistema brasileiro nasceu inspirado no norte-americano, com uma Comissão Técnica de Rádio que fazia às vezes de órgão regulador. Mas este modelo começaria a perder força com o surto de industrialização a partir de 1955. Estabeleceram-se ali as bases do modelo atual: “concentrador de propriedade e da produção de programas, dependente, de alcance nacional, fortemente comercializado, massificante e apoiado no entretenimento” (AMORIM, 1983).

O desenvolvimento comercial do sistema e as intervenções idiossincráticas do presidente Jânio Quadros levaram as empresas de radiodifusão a se organizarem para estabelecer um novo marco regulatório para o setor (PIERANTI, 2011, p. 20). O Código Brasileiro de Telecomunicações seria aprovado em 1962 definindo as regras centrais que organizam o setor até hoje. A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão foi criada no contexto da criação do código, e seu lobby, coordenado pelos Diários Associados de Chateaubriand, foi responsável pela derrubada dos 52 vetos estabelecidos pelo presidente João Goulart. A regulamentação do setor tinha DNA empresarial, e era fruto de uma demonstração de força dos radiodifusores junto ao Congresso Nacional.

A expansão sob a ditadura militar

A ditadura militar inclui novos elementos no desenvolvimento do sistema de televisão. No final da década de 60, os Diários Associados perdiam força, a Excelsior era perseguida pelo regime e a Globo se tornava um parceiro estratégico da ditadura (HERZ, 1991). O crescimento da Globo começou com o acordo de assistência técnica da emissora com o grupo Time-Life, que se mostraria muito mais do que um acordo técnico, com a injeção de capital estrangeiro numa empresa de radiodifusão brasileira. O acordo seria considerado ilegal pela CPI criada para investigá-lo, mas a punição seria suspensa pelo regime militar. De toda forma, só entre 1962 e 1966 já haviam entrado mais de 6 milhões de dólares, quantia bastante expressiva para a época (HERZ, 1991). Aliada do poder, a Rede Globo cumpriria papel estratégico para os

governos militares durante toda a ditadura. Simbolicamente, o Jornal Nacional nasce no mesmo dia, 1/9/69, que o governo Médici (VIEIRA, 1985).

Na décadas de 70 e 80 se consolidaria o modelo de expansão das redes de televisão: cabeças de rede sediadas no Rio de Janeiro e em São Paulo distribuíam conteúdo para afiliadas em todo o país, com cerca de 90% da programação produzida de forma centralizada (VIEIRA, 1985). A expansão das afiliadas se deveu, em grande parte dos casos, à concessão de emissoras para políticos com mandato eletivo. A prática se tornou recorrente com Figueiredo e cresceu com Sarney (MOTTER, 1994), tornando-se moeda de troca política. Como diz Vieira (1985), “o que parecia uma tendência oligopolista alimentada pela busca do poder político e lucro, objetivos da iniciativa privada, institucionaliza-se como proposta de governo”.

O processo constituinte estabelece um embate entre uma visão democratizante e outra conservadora na definição do modelo estrutural das comunicações no país. O texto final foi fruto de arranjos feitos na Comissão de Sistematização e estabeleceu os seguintes pontos principais: garantia da liberdade de expressão; proibição de monopólios e oligopólios dos meios de comunicação; obrigações de regionalização da produção de televisão e estímulo à produção independente; complementaridade dos sistemas público, estatal e privado de rádio e televisão; necessidade de o Congresso apreciar os atos de concessão do Poder Executivo; criação de Conselho de Comunicação Social, auxiliar ao Senado.

A Constituição aprovada, portanto, abriu espaço para o estabelecimento de medidas mais claras anti-concentração e para o estabelecimento de princípios de interesse público, como a regionalização da programação e o espaço para a produção independente. Por outro lado, não criou um órgão regulador independente, como queriam Fenaj e ABI, e manteve no Poder Executivo o poder de outorga das concessões, incluindo apenas a apreciação do ato pelo Congresso. Esse aspecto merece destaque no contexto deste estudo. É revelador o fato de as próprias empresas de radiodifusão lutarem para manter as outorgas sob responsabilidade do Poder Executivo e impedirem a aprovação de um órgão regulador independente. A opção expõe uma característica estruturante da radiodifusão brasileira, que é a aliança do setor privado com o governo federal na manutenção de um modelo

dependente de comunicação. Afasta, ademais, a hipótese de que às emissoras interessaria um projeto liberal, com plena autonomia em relação aos governos. Não se pode simplificar, é fato, a aliança entre emissoras de televisão e Estado. Ela não surge aqui como simples reprodução de um interesse de classe, embora também o seja. Como aponta Fernando Henrique Cardoso (1975, p. 179), para explicar o sentido, o alcance e os limites das políticas emanadas do Estado “é preciso ir além do reconhecimento estrutural da determinação de classe”.

Controle da concorrência

Nos seus aspectos principais, o mercado de TV aberta é bastante estável. A Globo é líder de audiência há mais de 40 anos, nunca tendo sido realmente ameaçada. Os quatro principais atores no mercado têm no mínimo 33 anos de participação, e as únicas variações substantivas se deram nas posições de SBT e Record ao longo do tempo. O mercado de televisão não é um mercado minimamente aberto. O modelo de outorga e renovação da concessão pública organiza o sistema de maneira que recursos políticos sejam concedidos pelo próprio Estado para gerenciamento ‘eterno’ por atores privados, com quase nenhuma contrapartida pública. Embora as concessões tenham prazos determinados de 10 anos para rádio e 15 anos para televisão, sua renovação se dá, na prática, de forma automática (INTERVOZES, 2007). Trata-se, na prática, da gestão privada de um bem público.

Há um agravante no fato de vários políticos controlarem emissoras de televisão. Segundo levantamento constante em ação do PSOL no STF, 41 deputados e 7 senadores eram sócios de canais de rádio e TV em 2011 (PSOL, 2011). Naquele mesmo ano, a Transparência Brasil apontava um número ainda maior: 52 deputados e 18 senadores (TRANSPARÊNCIA BRASIL, 2011). A organização inclui casos de posse por parentes diretos. Estudo de 2007 mostrou que pelo menos seis deputados chegaram a votar pela aprovação de suas próprias concessões (EGYPTO, 2007).

Embora se discuta desde a década de 70 possíveis modificações no Código Brasileiro de Telecomunicações, o regulamento que incide sobre rádio e televisão no Brasil segue sendo aquele de 1962. O resultado prático é, no campo da TV aberta, uma opção do Estado em manter o domínio econômico e cultural da Globo. Essa

opção não se deu por fora de um contexto em que a Globo disputou (e ganhou) esse espaço do ponto de vista político, cultural e econômico. Mas seria falsear a realidade interpretar que essa opção era inexorável. Por muito tempo, como ficou claro, essa opção foi explícita. Em alguns momentos, parecem ter faltado motivos imediatos e força para buscar alterar esta situação. De toda forma, seja por ação ou por omissão, esta se configurou como uma opção histórica do Estado brasileiro.

Relação Institucional

A relação institucional da mídia com a política se dá a partir da dinâmica cotidiana de jornalistas com agentes políticos. É a modalidade de interação que dá corpo à relação entre os dois campos e inclui toda a cobertura política, suas motivações e seus efeitos. De certa forma ela pode ser sintetizada naquilo que Cook denomina negociação sobre noticiabilidade.

Atores políticos e jornalistas (e só ocasionalmente cidadãos) interagem numa constante mas implícita série de negociações sobre quem controla a agenda, o que pode ser perguntado, onde e quando, e que resposta seria adequada (COOK, 1998, p. 12).

Mas não se compreende a organicidade desta relação sem se entender a caracterização da mídia jornalística como instituição política.

Uma das contribuições mais importantes para isso foi dada por Timothy E. Cook (1998). O autor constrói o entendimento da mídia jornalística como instituição em contraponto, em primeiro lugar, à perspectiva organizacional. Para o autor, a despeito das diferentes tecnologias, prazos e públicos, a mídia jornalística é “estruturada similarmente na sua organização interna” (COOK, 1968, p. 64)³. Ela não deve ser pensada como um conjunto de organizações diversas ou como instituições individuais, “mas coletivamente como uma única instituição social” (idem ib.).

Instituições são tomadas aqui a partir do entendimento de que se deve combinar agência e estrutura na explicação de fenômenos sociais. Na medida em que as organizações e procedimentos que dão forma à política se tornam “estáveis, recorrentes e com modelos de comportamento valorados, eles se tornam instituições políticas” (idem, p. 66). Cook não desliga as instituições, contudo, do contexto político

³ Todos os trechos são de tradução minha. Prefiro traduzir o texto de Cook a fim de manter a fluidez deste texto.

e social, e as entende como o resultado de conflito e dominação de longa data e em curso (idem ib). Elas são, portanto, reflexo de uma dada hegemonia.

O ofício e a oficialidade do jornalismo

Por sua natureza econômica e cultura, a rotina jornalística implica trazer à tona histórias e notícias todos os dias. Isso leva os jornalistas à necessidade de “rotinizar o não esperado” (COOK, 1998, p.73). Essa rotina passa pelo estabelecimento de relações perenes com fontes – em geral, agentes políticos. A prevalência de fontes oficiais se deve a diversos fatores. Cook destaca duas em especial: o fato agentes políticos serem amplamente reconhecidos como autoridades, o que evita contestação ou necessidade de justificar a opção, e a dificuldade de organizações não oficiais se colocarem como fontes (COOK, 1998, p. 97). Deve-se, contudo, acrescentar mais três motivos para a centralidade de fontes oficiais no jornalismo. O primeiro é que, de fato, as arenas políticas tradicionais – Governo e parlamento – são espaços centrais de realização cotidiana da política. A agenda política de um país passa, sem sombra de dúvida, pelos temas que estão na agenda do Executivo e do Legislativo, ou dos temas que brigam para entrar nestas agendas. O segundo motivo a se incluir se relaciona com este. A rotina jornalística exige que se mantenha atenção diária a um amplo leque de assuntos e organizações, e as fontes oficiais são as que mais recorrentemente têm novidades ou capacidade de gerar notícia. O acesso permanente a elas se torna um atalho para a tarefa de produzir notícias todos os dias.

Há ainda um terceiro motivo, especialmente importante, apresentado aqui como hipótese: a maneira como o jornalismo político (inclusive brasileiro) construiu relevância social e econômica da atividade jornalística parece estar ligada não apenas à boa cobertura dos fatos, mas à sua capacidade de incidir sobre o poder. A relação tensa com a agenda pública é percebida como motivadora de reputação e credibilidade. Se essa hipótese for verdadeira, o papel da mídia de fiscalização do poder não é apenas uma questão ontológica, mas uma estratégia discursiva de legitimação social, política e econômica.

De fato, como aponta Cook (1998, p.87), notícias são o resultado de negociações tácitas e explícitas entre fontes e jornalistas. Neste sentido, os dois lados

precisam incorporar a lógica um do outro e se antecipar. Estudos internacionais e nacionais mostram como membros do Legislativo e do Executivo levam em consideração a esfera pública mediada pelos meios de comunicação em suas tomadas de posição (COOK, 2006; KEPPLINGER, 2007; COHEN, TSFATI E SHEAFER, 2008; MÁXIMO, 2009).

Para os jornalistas, fatos (ou factoides) políticos são a matéria prima de seu trabalho diário. Para políticos, notícias são importantes por três motivos: a) elas são, em si, ação. Parte da política só se realiza na esfera pública ou, como aponta Rubim (1994, p. 44), há fatos políticos que só se realizam ao ganhar tratamento jornalístico⁴; b) notícias chamam atenção para determinados temas e ajudam a definir agenda; c) a depender da abordagem, notícias podem convencer (ou inibir) outros a agir (COOK, 1998, p.117). Assim, na dinâmica política, notícias e cobertura jornalística ajudam a impulsionar causas e criar pressão em outro poder.

Essa dependência mútua criaria, na perspectiva de Cook, um certo equilíbrio de poder entre agentes políticos, aqui entendidos como fontes, e jornalistas. O equilíbrio poderia ser resumido da seguinte forma: em busca de matéria prima, a mídia jornalística dá ao político o acesso à esfera pública, mas, em compensação, políticos não podem passar suas mensagens sem filtro (idem, p.91).

Dimensão de classe

Há ainda uma dimensão de classe explorada por Bourdieu (1998) e mencionada por Cook (1998). Pela natureza econômica que exige vultosos investimentos iniciais, a mídia tradicional tende ser organizada a partir de corporações com grande capacidade econômica. Além disso, o jornalismo é, de modo geral, um ofício hierarquizado, em que o repórter responde a uma cadeia de comando que chega, nos casos mais delicados, ao dono do veículo. Isso faz com que os jornalistas antecipem a aprovação dos superiores para as pautas e fontes abordadas (COOK, 1998, p. 105). Isso sem contar a relação com a dimensão econômica, uma vez que os meios de comunicação de massa, como espaço privilegiado de publicidade, são

⁴ Faço aqui a opção de não mergulhar no debate sobre a espetacularização e seu efeito na política, como feito por diversos autores internacionais e nacionais (SARTORI, 2001; RUBIM, 1994; IANNI, 1998; MIGUEL, 2000b).

parte do ciclo de realização do grande capital, o que permite que o interesse dos grandes anunciantes se entrelace com os interesses do veículo. Outro aspecto relacionado à dimensão de classe é a estrutura das fontes para produzir notícia de forma organizada e inserir-se na 'liturgia' do campo jornalístico. Bourdieu (1998) chama atenção da estreita faixa de 'especialistas' escolhidos como fonte no diálogo com as pautas oficiais. Novamente aqui não dá para alegar que os jornalistas estão apenas observando os fatos de fora: jornalistas em alguns casos refletem autoridade, mas em outros criam importância e certificam autoridade eles mesmos (COOK, 1998, p.87). Por conta de todos esses fatores, a gama mais ampla de opiniões tende a aparecer apenas quando há desavença na elite (idem, p.105).

A mídia como termômetro da opinião pública

Embora essa análise da relação institucional explicita que a dimensão pública é apenas um dos componentes do fazer jornalístico, há indícios múltiplos de que os agentes políticos brasileiros tomam a mídia como referência da opinião pública. Pesquisa do Instituto FSB (2011) com deputados em início de mandato mostrou que a mídia é considerada importante ou muito importante na formação da opinião política de 85% deles, com uma capacidade considerável de influenciar a opinião dos parlamentares (7,1 numa escala de 0 a 10). De fato, Aldé e Vasconcellos (2007, p. 12) mostram como publicações da mídia são constantemente utilizadas como prova documental de argumentação no Congresso Nacional.

Na mesma linha, Mauro Porto cita uma pesquisa do PNUD em 2002 com 231 líderes latino-americanos, incluindo 41 presidentes e vice-presidentes em que os meios de comunicação eram colocados em segundo lugar entre as instituições que exerciam mais poder na sociedade, com dois terços dos respondentes identificando-os como fonte significativa de poder político (PORTO, 2012, p. 125).

Em entrevista sobre sua atuação como Secretário de Imprensa do Governo Lula, André Singer dá declarações que coadunam com essa hipótese:

Desde o começo do governo fizemos um trabalho de análise da mídia pela manhã. Esse trabalho é feito cedo, para que esteja pronto quando o presidente chega ao Palácio. (...) Ele procura dar ao presidente uma visão de conjunto, para que ele possa ter um panorama geral da mídia antes de começar o dia. Procura também

detectar tendências da própria imprensa, para dizer como ela tenderá a tratar os assuntos em pauta. (...) Estou convencido de que esse é um instrumento importante, porque, como a mídia tem um peso fundamental na maneira pela qual a sociedade vai enxergar a ação do governo, é muito importante que o presidente e também a coordenação do governo, ou os ministros que estão no Planalto possam ter, cedo, quando chegam no Palácio, uma visão preparada por um grupo especializado (SINGER et al., 2010, p. 510-511).

O fato de a classe política usar a mídia como referência da opinião pública dá relevância a ela, independentemente de ela refletir de fato a opinião do público. Esta dimensão pode ser denominada como 'influência presumida' da mídia. Nessa perspectiva, parte das ações relevantes dos agentes políticos partem de uma expectativa de efeitos sobre o eleitorado e sobre a opinião pública, mais do que necessariamente de efeitos reais (COHEN, TSFATI E SHEAFER, 2008, p. 332). Nessa leitura, quanto mais um político presumir que a mídia é poderosa e de grande importância para ele atingir seus objetivos (como a reeleição ou a aprovação de um projeto importante), mais ele vai querer exposição nos meios de comunicação e investir esforços para atingir este objetivo (idem, p. 333), especialmente na ausência de outros termômetros de opinião. Isso a despeito de a influência se dar de fato, o que dá à mídia um poder real, num círculo virtuoso – ou vicioso.

Relação Cultural

A dimensão cultural dialoga com a perspectiva da cultura política. Prevalece nos meios de comunicação uma cobertura cínica sobre a política. Capella e Jamieson (1997), em trabalho de referência, atribuíram aos meios de comunicação o papel de deflagrador da "espiral do cinismo". Nessa chave de explicação, a cobertura cínica seria resultado de um círculo vicioso em que a leitura da mídia sobre a cobertura política e a expectativa do público sobre essa cobertura reforçariam o comportamento dos próprios políticos, resultando numa espiral que manteria uma perspectiva cínica do público em relação à política.

Miguel (2008) apresenta outras duas linhas explicativas. A primeira, baseada principalmente em Joshua Meyrowitz, tem viés oposto à espiral do cinismo, e ressalta uma leitura mais positiva do papel da mídia, que possibilitaria um "despertar do espírito crítico" (MIGUEL, 2008, p. 259). Nesta perspectiva, a cobertura cínica da

mídia teria ajudado o público a abrir os olhos para o comportamento da elite política. A segunda explicação alternativa poderia ser entendida como “a decadência das elites”, e resumida da seguinte forma: “o povo confiava nos políticos confiáveis do passado e desconfia dos atuais, inconfiáveis” (MIGUEL, 2008, p. 263). Essa chave de leitura pode levar a diferentes entendimentos do papel da mídia. Ela tanto pode não ter responsabilidade sobre o processo de desencantamento da política (que teria se dado por fatores exógenos ao campo jornalístico) como pode ser considerada parcialmente responsável pelos problemas do campo político, seja pela degradação do debate público – como propugna Sartori (2001) –, pela contribuição na perda de centralidade dos partidos (MIGUEL, 2008, p. 264-265) ou por exigir respostas apressadas (idem ib.). Desta forma, os meios de comunicação “contribuiriam para a redução na qualidade da tomada de decisões” (idem, p. 266).

Poderia ser acrescentada aí uma outra dimensão. Em função da estratégia já mencionada oposição ao poder como estratégia discursiva de legitimação social, política e econômica, a mídia jornalística habilmente assume uma *teoria* democrática funcional frente a uma quase inevitável *prática* democrática inferior (COOK, 1998, p. 88). É certo, ao menos, que a cobertura cínica sobre a política não se converte em melhora na qualidade da representação (SINGER, 2000, p. 63).

Relação Econômica

A modalidade de relação econômica entre políticos e mídia passa por três âmbitos: o primeiro são as consequências, para o campo político, do enlace do campo jornalístico com o campo econômico. O segundo é a dimensão de relação direta, com o Estado como anunciante, por um lado, e arrecadador, por outro, e a maneira como isso incide na relação entre jornalistas e agentes políticos. O terceiro é a importância econômica, para os meios de comunicação, da relação com o campo político.

Os meios de comunicação e os grandes agentes econômicos se relacionam de maneira estrutural. Pelas suas características, a mídia é um mercado de dois lados, que oferece programação para seu público e, ao mesmo tempo, vende espaço de publicidade para os anunciantes. Assim, como já foi apontado, a comunicação de massa é parte do ciclo de realização do grande capital, não apenas pelo espaço dado à publicidade, mas pelo fato de que apoia na “metamorfose da mercadoria em

ideologia” (IANNI, 1998, p. 13). Outra relação orgânica se dá na dimensão de investimento. Pela natureza da economia da informação, em especial em um país com a extensão que tem o Brasil, há uma barreira à entrada no setor de mídia que faz com que as empresas do setor tenham de ser ou estar conectados a grandes agentes econômicos (GARNHAM, 1990). Por fim, os meios de comunicação são também parte importante da cadeia de informações para o setor econômico e financeiro. É preciso compreender como estes fatores afetam o critério de noticiabilidade, a cobertura de temas econômicos e o tratamento de escândalos políticos ou de denúncias que envolvam grandes grupos econômicos.

Um segundo âmbito da interação econômica entre a mídia e a política é a relação direta do Estado com as empresas jornalísticas. Os governos são anunciantes de valores significativos, especialmente se considerar a realidade dos pequenos veículos. No ano de 2013, o Governo Federal investiu R\$ 2,3 bilhões em propaganda, incluindo as administrações direta e indireta. A televisão ficou com 64% deste total, proporção equivalente à distribuição do total de publicidade, incluindo o setor privado (MEIO E MENSAGEM, 2014).

Este aspecto econômico de investimento direto tem impacto na relação institucional entre jornalistas e agentes políticos. Analistas reconhecem a possibilidade de chantagem mútua neste processo, onde governos podem buscar influenciar a pauta dos veículos, que por sua vez também podem usar sua cobertura como mecanismo de pressão para obter um investimento maior (BARBOSA, 2010).

Outro aspecto da relação direta entre veículos e governos é a cobrança de impostos. Era objeto de querela jurídica até 2003 a incidência de ICMS sobre o faturamento das emissoras de rádio e televisão. Naquele ano, a emenda constitucional 42/2003 estabeleceu claramente a imunidade do imposto “nas prestações de serviço de comunicação nas modalidades de radiodifusão sonora e de sons e imagens de recepção livre e gratuita”. A partir daí, as emissoras, que já contestavam a cobrança, tornaram-se definitivamente livres do pagamento. São R\$ 21,4 bilhões (RIBEIRO, 2014) recebidos pelas emissoras pelo serviço de exibição de material publicitário que não sofrem tributação direta.

O último âmbito de relação se dá pela importância estratégica da relação dos meios de comunicação com o campo político para sua sobrevivência econômica. A relevância dos meios de comunicação junto aos agentes políticos é condição para sua reputação e relevância com o público. O prestígio de um veículo será maior quanto maior for sua capacidade de influenciar ou referenciar a política, o que faz da aproximação da mídia com o campo político um ativo fundamental para seu fortalecimento comercial.

4. Grupos de interesse e comunicação

No âmbito dos estudos sobre os grupos de interesse, a mídia é vista como um dos canais do processo democrático que ligam os cidadãos aos governos de qualquer nação (HREBENAR, MCBETH e MORGAN, 2008, p. 52) e, portanto, como um dos terrenos de disputa do lobby, parte da estratégia de grupos para obter conquistas em relação à sua agenda específica (THOMAS, 2004, p. 185). Mas ela aparece fundamentalmente como arena, e apenas lateralmente como ator. Sem entender a relação direta das empresas de comunicação com o poder, essa relação se mostra apenas a partir da notícia ou do conteúdo veiculado, o que é limitado para o objetivo de entender a mídia como grupo de interesse. Ainda assim, a literatura sobre grupos de interesse traz elementos importantes para a análise da ação de empresas de mídia.

Há, de um lado, as abordagens clássicas do pluralismo, do estruturalismo e do elitismo, que compõem um espectro de referência nas análises sobre a distribuição de poder na sociedade. Na perspectiva pluralista, como aponta Dahl (1961), o poder é determinado pela capacidade de mobilização dos recursos políticos, entendidos aqui como “qualquer coisa que possa ser usada para alterar as escolhas específicas ou as estratégias de um outro indivíduo” (idem, p. 4). Na lista desses recursos pode estar desde o acesso a recursos financeiros até a posse de popularidade, passando pelo controle sobre empregos ou sobre a informação – e sobre o acesso dos atores políticos à esfera pública.

Embora a perspectiva pluralista seja um forte ponto de partida para a compreensão da dinâmica do poder e do lugar dos grupos de interesse, os críticos ao

pluralismo apresentaram ponderações que tornam o cenário mais complexo por ressaltar formas como a desigualdade se manifesta. Na formulação clássica sobre as duas faces do poder, Bachrach e Baratz (1962) mostram como, muitas vezes, ‘não-decisões’ são tão reveladoras de exercício de poder como as decisões. Na perspectiva dos autores, a análise do poder não pode ficar dependente de comportamentos observáveis, já que ela pode se dar também em situação com ausência de conflitos manifestos. Na mesma perspectiva, Pierson (2006) aponta como políticas públicas não são feitas apenas com atos, mas também com omissões.

Um problema central para o caso que se irá analisar revela-se na formulação de Olson (1999) sobre o risco de os grandes grupos latentes perderem a queda de braço para os pequenos grupos privilegiados. Neste tipo de grupo, pelo menos um integrante avalia que o ganho que irá ter supera o investimento de energia para conquista do benefício coletivo, enquanto nos grupos latentes acontece o inverso. O problema aqui é entender se, como alegam os pluralistas, perante um grupo de interesse surgirão naturalmente grupos de interesse adversários.

Dadas as referências centrais, é preciso observar também contribuições específicas que podem apoiar o desenvolvimento deste estudo. Abordagens mais pragmáticas, como a de Thomas e Hrebener (2008), funcionam como suporte instrumental relevante para a análise. Os autores propõem a avaliação de doze fatores para compreender o poder de influência dos grupos. O primeiro deles é “o grau de necessidade do grupo ou dos serviços e recursos da organização para agentes públicos” (THOMAS e HRABENAR, 2008). Para o caso da atuação das empresas como grupo de interesse, este ponto é central.

O objetivo da pesquisa empírica sobre a política de classificação indicativa, a ser realizada como desenvolvimento deste trabalho, é justamente o aprofundamento sobre a atuação política das emissoras de televisão e o apontamento de suas especificidades como grupo de interesse.

Referências bibliográficas

- ALDÉ, Alessandra; e VASCONCELLOS, Fábio. Ao vivo, de Brasília: escândalo político, oportunismo midiático e circulação de notícias In: **II Congresso Anual dos Pesquisadores em Comunicação Política**. Anais do II Encontro da Compolítica. v.II. Belo Horizonte, 2007.
- AMORIM, José Salomão David. A radiodifusão no Brasil: 1974-1981. In: **Comunicação & Política**. vol. 1, nº 2. Rio de Janeiro, Cebela, 1983. p. 51-67.
- ANTUNES, Anderson. The 15 Richest Families In Brazil. **Revista Forbes online**. New York: Forbes, 2014. 13 mai 2014. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2014/05/13/the-15-richest-families-in-brazil/>. Acesso em 20 jun de 2014.
- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- BACHRACH, Peter e BARATZ, Morton. Two Faces of Power. **American Political Science Review**, Vol. 56, Nº 4, 1962.
- BARBOSA, Bia. Velhas e novas formas de ameaças à liberdade de expressão. **Carta Maior**. 9 abr. 2010. Disponível em <http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Velhas-e-novas-formas-de-ameacas-a-liberdade-de-expressao-%0D%0A/15642>. Acesso em 21 out. 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **On television**. New York: The New Press, 1998
- BUCCI, Eugênio. Os governantes se promovem e a gente paga a conta. **Revista Época**. 28 dez. 2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/opiniao/noticia/2011/12/os-governantes-se-promovem-e-gente-paga-conta.html> Acesso em 20 out. 2014
- CARDOSO, Fernando Henrique. **Autoritarismo e Democratização**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1975
- COHEN, Jonathan, TSFATI, Yariv, e SHEAFER, Tamir. The influence of presumed media influence in politics: Do politicians' perceptions of media power matter? **Public Opinion Quarterly**, 72(2), 331-344, 2008.
- COOK, Timothy. **Governing with the news: The news media as a political institution**. Chicago: The University of Chicago Press, 1998.
- _____. The News Media as a Political Institution: Looking Backward and Looking Forward. **Political Communication**. Volume 23, Issue 2, 2006.
- DAHL, Robert A. **Who Governs? Democracy and Power in an American City**. New Haven: Yale University Press, 1961.
- _____. **A democracia e seus críticos**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.
- DOMINGUES DA SILVA, Juliano. **A política da política de TV digital no Brasil**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.
- EGYPTO, Luiz. 2007. Ministério Público propõe anulação de concessões. **Observatório da Imprensa**, ed. 443, 27 jul. 2007. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ministerio-publico-propoe-anulacao-de-concessoes>. Acesso em 5 nov. 2014.
- GARNHAM, Nicholas. **Capitalism and Communication**. London: Sage, 1990
- GRUPO DE MÍDIA SP. **Mídia Dados Brasil 2013**. São Paulo: Grupo de Mídia SP, 2013.
- HABERMAS, Jurgen. **Direito e democracia, entre facticidade e validade II**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. p. 57-121
- HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1987
- HREBENAR, Ronald; MCBETH, Courtney; MORGAN, Bryson. Interests and lobbying in Lithuania: a spectrum of development. **Journal of Public Affairs**, Vol. 8, Nos. 1-2, 2008

- IANNI, Octavio. **O príncipe eletrônico**. Primeira Versão. nº 78. Campinas: IFCH/Unicamp, 1998.
- INSTITUTO FSB. **Mídia e política 2011**. Brasília: Instituto FSB, 2011. Disponível em <http://www.institutofsbpesquisa.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Midia_e_Politica_2011.pdf> Acesso em 20 mai. 2012.
- INTERVOZES. Concessões de Rádio e TV: onde a democracia ainda não chegou. **Informativo Intervozes**. São Paulo, Intervozes, Nov 2007.
- IYENGAR, Shanto. **Is anyone responsible? How television frames political issues**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- JOHNSON, Diane E. The mass media's dual role: 'watchdog' and guardian of their own interests. **Journal of Public Affairs**, 2011.
- KEPPLINGER, H. Reciprocal effects: Toward a theory of mass media effects on decision makers. **Press/Politics**, 12(2), 3-23, 2007.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. **Mídia e política: algumas questões de método**. In: II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica). GT Comunicação e Democracia. 2007.
- LIMA, Venício A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- _____. Globo e Política: "tudo a ver". In: BRITTOS, Valério C. e BOLAÑO, César R. S. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.
- _____. **Regulação das Comunicações**. São Paulo: Paulus, 2011.
- MÁXIMO, Helena Cristina. **A presença da mídia na ação política: evidências de uma influência discursiva**. Dissertação de mestrado. Ciência Política. Universidade de Brasília, 2009.
- MEIO E MENSAGEM. Editorial. **Meio & Mensagem**, ed. 1606, 21 abr. 2014. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog_regina_augusto/2014/04/21/Verb-a-politica.html#ixzz3lfks6b2C. Acesso em 20 out. 2014.
- MIGUEL, Luis Felipe. Um ponto cego nas teorias de democracia: os meios de comunicação. **BIB. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 49, p.51-77, 2000.
- _____. **Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994**. Campinas: Editora da Unicamp, 2000b
- _____. Meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, 55-56, p. 155-184, 2002.
- _____. *A mídia e o declínio da confiança na política*. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 10, nº 19, p. 250-273, jan./jun. 2008.
- MIGUEL, Luis Felipe e BIROLI, Flávia. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa. **Revista USP**, São Paulo, n.90, p. 74-83, junho/agosto 2011
- MOTTER, Paulino. O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. **Comunicação & Política**. n.s., vol. I, nº 1. Rio de Janeiro, Cebela, 1994. p. 89-116.
- OLSON, Mancur. **A lógica da ação coletiva**. São Paulo: EDUSP, 1999.
- PIERANTI, Octavio Penna. **Políticas públicas para radiodifusão e imprensa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- _____. **O Estado e as comunicações no Brasil: construção e reconstrução da administração pública**. Brasília: Abras/Lecotec, 2011.
- PIERSON, Paul. Public Policies as Institutions. In: SKOWRONEK, Stephen; GALVIN, Daniel; SHAPIRO, Ian (eds). **Rethinking Political Institutions: The Art of the State**. New York: New York University Press, 2006.

PORTO, Mauro P. The Media and Political Accountability. In: POWER, Timothy J. and TAYLOR, Matthew M. **Corruption and democracy in Brazil: The struggle for accountability**. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 2011.

_____. **Media Power and Democratization: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability in Brazil**. New York: Routledge, 2012

PSOL. **Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental 246**. Brasília, Supremo Tribunal Federal, 2011. Disponível em <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=1641618&ad=s#1%20-%20Peticao%20inicial%20-%20Peti%E7%E3o%20Inicial%201>. Acesso em 23 out. 2014.

RAMOS, Murilo C. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valério C. e BOLAÑO, César R. S. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 57-76.

RAMOS, Murilo C. e SANTOS, Suzy dos. **Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

RIBEIRO, Igor. Mercado cresce 6,81% e chega a R\$ 47,9 bilhões. **Meio & Mensagem**. 24 fev. 2014. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/24/Mercado-cresce-681-e-chega-a-RS-479-bilhoes>. Acesso em 22 out. 2014

RUBIM, Albino. Mídia e política: transmissão de poder. In: Matos, Heloíza *et al.* **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

SANTOS, Suzy dos. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (e-Compós)**, vol. 7. Brasília, Compós, Dezembro de 2006.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns**. Bauru: Edusc, 2001.

SINGER *et al.* (org.). *No Planalto, com a imprensa. Entrevistas de secretários de imprensa e porta-vozes: de JK a Lula*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massangana / Brasília: Secretaria de Imprensa – SECOM, Presidência da República, 2010.

SINGER, André. Mídia e democracia. **Revista USP**, São Paulo, nº 48, p. 58-67, dezembro/fevereiro 2000-2001

THOMAS, Clive (org). **Research guide to U.S. and international interest groups**. Westport: Praeger Publishers, 2004.

THOMAS, Clive; HREBENAR, Ronald. Understanding interest groups, lobbying and lobbyists in developing democracies. **Journal of Public Affairs**, Vol. 8, Nos. 1-2, 2008.

TRANSPARÊNCIA Brasil. **Projeto Excelências**. Disponível em: <<http://www.excelencias.org.br/@casa.php?bc=concessao&casa=0>>. Acesso em: 19.03.2011.

TSEBELIS, George. **Jogos Ocultos: escolha racional no campo da política comparada**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998

VIEIRA, Roberto Amaral. Macroencefalia da comunicação de massa no Brasil. In: **Comunicação & Política**. vol. 3, nº 1-4. Rio de Janeiro: Cebela, 1985. p. 52-81.

WAISBORD, Silvio. **Watchdog Journalism in South America - news, accountability and democracy**. Nova York: Columbia University Press, 2000.