



VENÍCIO A. DE LIMA

# Sete teses sobre mídia e política no Brasil

**VENÍCIO A. DE LIMA**  
é professor titular de  
Ciência Política e  
Comunicação da  
Universidade de Brasília  
(aposentado) e membro  
do Conselho de  
Acompanhamento da  
Programação de Rádio e  
Televisão da Comissão de  
Direitos Humanos da  
Câmara dos Deputados.

Este texto desenvolve argumentos que podem também ser encontrados em outros escritos do autor, especialmente em: Lima, 1998, 2004a e 2004b.

**É forçoso reconhecer a existência de um crescente, embora tardio, interesse pelo estudo das relações da mídia com a política nas sociedades contemporâneas, tanto no campo da comunicação quanto nas ciências sociais em geral, apesar de ainda verdadeira a afirmação de que “nos escritos dos teóricos sociais, o interesse pelos meios de comunicação prima pela ausência” (Thompson, 1998). No Brasil, são várias as instituições e os acadêmicos que se dedicam à pesquisa do tema, e a literatura da área não pára de crescer, estimulada, sobretudo, pela inegável importância da mídia nos processos eleitorais retomados em seus diferentes níveis, desde o fim do autoritarismo na segunda metade da década de 80.**

**O que se pretende aqui é oferecer um pequeno resumo de algumas das principais teses que têm sido exploradas sobre a relação da mídia com a política no contexto brasileiro, ainda que de maneira preliminar e sem qualquer pretensão de originalidade. Além de tentar organizar de forma sintética o**

vasto acervo já existente de resultados de pesquisas empíricas, acreditamos que um texto desse tipo poderá ser também útil como roteiro de estudos para quem se inicia na área.

## MÍDIA E POLÍTICA

Uma das dificuldades teóricas no estudo das relações da mídia com a política tem sido a imprecisão conceitual. Termos como *comunicação/ções, mídia e informação*, por exemplo, têm sido empregados sem que se faça a devida distinção entre aquilo que cada um deles significa e nomeia. Dessa forma, antes de apresentar nossas teses, é necessário explicitar com quais conceitos de mídia e de política estamos trabalhando.

A *mídia*, plural latino de *medium*, meio, será aqui entendida como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação *mediatizada*. Esse é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e constitui-se em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da comunicação *mediatizada* são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de “massa” (1).

*Política*, por outro lado, em sua origem clássica, derivada da palavra grega *pólis*, significa “tudo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil, público”. Historicamente, a idéia de política está associada ao exercício do poder tanto na relação entre soberano e súditos, como entre governantes e governados, e entre autoridade e obediên-

cia. Aqui queremos salientar o conceito de política associado à idéia de público.

Para justificar essa escolha vamos nos valer de um precioso artigo de Norberto Bobbio, “A Democracia e o Poder Invisível”, publicado ainda em 1980 (Bobbio, 1992). Embora preocupado em discutir aquilo que ele chama de “insucessos” (sic) da democracia, Bobbio nos introduz no espaço conceitual da democracia como “governo do poder visível” ou como “governo do poder público em público” em oposição ao poder autocrático.

É preciso lembrar que há dois significados básicos para a palavra *público*. No primeiro, em oposição ao que é privado, público refere-se à coisa pública, ao Estado; no segundo, em oposição ao que é secreto, público refere-se ao que é manifesto, evidente, visível. Pode-se dizer, portanto, que a democracia é o regime do poder visível da coisa pública. Dessa forma, a política, nas democracias, é a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado). Neste texto, é assim que a política será entendida, como atividade eminentemente pública e visível nas democracias.

Explicitados os conceitos de *mídia* e de *política* com os quais vamos trabalhar, podemos passar agora à apresentação de nossas sete teses.

## SETE TESES

*Primeira: a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular, a esfera da política.*

A noção de centralidade tem sido aplicada nas ciências sociais igualmente a pessoas, instituições e idéias-valores. Ela implica a existência de seu oposto, vale dizer, o periférico, o marginal, o excluído, mas, ao mesmo tempo, admite gradações de proximidade e afastamento. Pessoas, instituições e idéias-valores podem ser mais ou menos centrais.

1 Apesar da significativa expansão que a utilização de computadores pessoais e de acesso à rede (web) tem tido no Brasil nos últimos anos, optamos por não incluir a Internet em nosso conceito de mídia, sobretudo pelo potencial de interatividade que ela oferece ao usuário.

Um pressuposto para se falar na centralidade da mídia (sobretudo a eletrônica) nas sociedades é a existência de um sistema nacional (*network*) consolidado de telecomunicações. Até relativamente há pouco tempo, o Brasil não dispunha de uma mídia de alcance nacional. Embora a imprensa (jornais e revistas) exista entre nós desde o século XIX e o cinema e o rádio desde a primeira metade do século XX, por peculiaridades geográficas e históricas, só se pode falar em uma mídia nacional a partir do surgimento das redes (*networks*) de televisão e isto já no início da década de 70, portanto, há pouco mais de trinta anos. Existiram, é verdade, transmissões de rádio (AM e OC) em rede desde a década de 40 (a mais famosa continua no ar até hoje, a rede oficial A Voz do Brasil) e pelo menos uma revista – *O Cruzeiro*, dos Diários e Emissoras Associados –, que circulava nacionalmente e chegou a ter uma tiragem de 550 mil exemplares na década de 1950. Mas essas experiências caracterizam a produção e distribuição nacional, centralizada, integrada e padronizada de informações e entretenimento como se tem hoje, no início do século XXI.

Do ponto de vista político, o papel central da mídia, sobretudo da mídia eletrônica, em particular a televisão, foi inicialmente reconhecido pelo Estado militar durante o regime autoritário. Foram os militares e seus aliados civis que – por razões, em primeiro lugar, de segurança nacional, e de mercado, em segundo – criaram as condições de infra-estrutura física indispensáveis à consolidação de uma mídia nacional. E foram também eles que primeiro fizeram uso político dela, não só com o recurso à censura, mas sobretudo com o apoio “conquistado” – explícito em muitos casos – das principais redes impressas e eletrônicas, algumas consolidadas durante o próprio período militar.

A maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada como “centrada na mídia” (*media centric*), uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria

possível sem ela. Um bom exemplo dessa centralidade é o papel crescente da mídia no processo de socialização e, em particular, na socialização política. Como se sabe, a socialização é um processo contínuo que vai da infância à velhice e é através dele que o indivíduo internaliza a cultura de seu grupo e interioriza as normas sociais. Uma comparação da importância histórica de diferentes instituições sociais no processo de socialização revelará que, nos últimos trinta anos, a família, as igrejas, a escola e os grupos de amigos vêm crescentemente perdendo espaço para a mídia.

Todavia, o papel mais importante que a mídia desempenha decorre do poder de longo prazo que ela tem na *construção da realidade* através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana – das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética (feio/bonito), etc. – e, em particular, da política e dos políticos. É através da mídia – em sua centralidade – que a política é construída simbolicamente, adquire um significado (2).

*Segunda: não há política sem mídia* (3).

A política nos regimes democráticos é (ou deveria ser) uma atividade eminentemente pública e visível. E é a mídia – e somente ela – que define o que é público no mundo contemporâneo.

Na verdade, a própria idéia do que constitui um “evento público” se transforma a partir da existência da mídia. Antes de seu desenvolvimento, um “evento público” implicava compartilhamento de um lugar (espaço) comum; co-presença; visão, audição, aparência visual, palavra falada; diálogo. Depois do desenvolvimento da mídia, um evento para ser “evento público” não está limitado à partilha de um lugar comum. O “público” pode estar distante no tempo e no espaço. Dessa forma, a mídia suplementa a forma tradicional de constituição do “público” mas também a estende, transforma e substitui. O “público” agora é mediatizado.

2 As representações da realidade feitas pela mídia compõem os diferentes cenários de representação (CR) que constituem a hegemonia nas sociedades *media centric*. Sobre o conceito de CR e, especificamente sobre o cenário de representação da política (CR-P), ver: Lima, 2004a.

3 Valho-me aqui de reflexões anteriormente feitas por Thompson (1998) e Rubim (2002).

Essa nova situação provoca consequências imediatas tanto para quem deseja ser político profissional quanto para a prática da política. Isso porque (a) os atores políticos têm que disputar visibilidade na mídia, e (b) os diferentes campos políticos têm que disputar visibilidade favorável de seu ponto de vista.

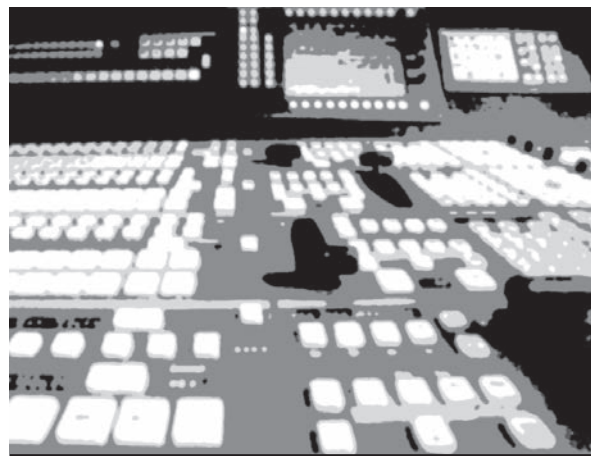
*Terceira: a mídia está substituindo os partidos políticos em várias de suas funções tradicionais.*

No Brasil, embora a crise dos partidos seja tema de controvérsias, existe razoável consenso sobre a histórica inexistência de uma tradição partidária consolidada. Torna-se, assim, mais fácil o exercício pela mídia de algumas das tradicionais funções dos partidos, como por exemplo:

- a) construir a agenda pública (agendamento);
- b) gerar e transmitir informações políticas;
- c) fiscalizar as ações de governo;
- d) exercer a crítica das políticas públicas;
- e) canalizar as demandas da população.

A ocupação desse espaço institucional pela mídia é apontada como uma das causas da crise generalizada dos partidos em diferentes sistemas políticos. Além disso, atribui-se à preferência da mídia pela cobertura jornalística dos candidatos, e não dos partidos, uma crescente “personalização” da política e do processo político que estaria sendo representado como uma disputa entre pessoas (políticos) e não entre propostas políticas alternativas (partidos). Dessa forma, o espaço de atuação partidária estaria diminuindo cada vez mais (Wattenberg, 1991, 1994).

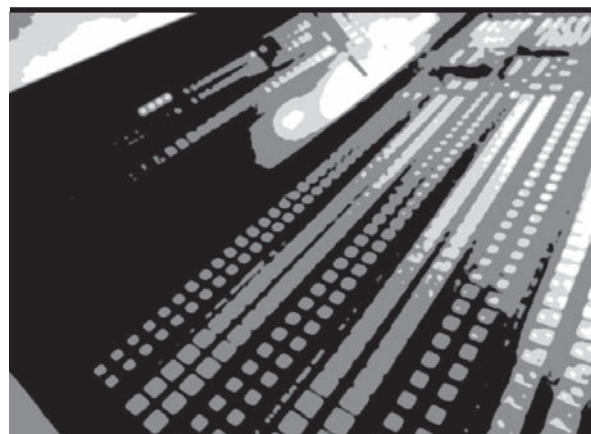
Vale mencionar que muitas emissoras de rádio AM brasileiras se caracterizam por exercer o papel de canalizadoras das demandas populares através de programas comandados por radialistas, muitos dos quais têm se transformado, com sucesso, em políticos profissionais exercendo mandatos nas Câmaras de Vereadores, Assembleias Legislativas, no Congresso Nacio-



nal e ocupando cargos eletivos no Poder Executivo. Mais recentemente, o jornalismo de televisão vem também assumindo esse papel de canalizador de demandas através do chamado “jornalismo comunitário” que prioriza a cobertura das camadas populares nos grandes centros urbanos, negociando com o governo local em nome desse segmento da população e funcionando – permanentemente – como “grupo de pressão”.

*Quarta: a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais.*

A comparação, ainda que incompleta, entre as condições de realização das eleições diretas para presidente da República em 1960 e 1989 – a última e a primeira que o Brasil realizou antes e depois dos anos de autoritarismo – ajuda a ilustrar essa tese. Vejamos.



Como o candidato a presidente, de um partido ou coligação de partidos, se *comunicava* com os eleitores em 1960? A imprensa e o rádio eram locais e a TV apenas engatinhava. A propaganda eleitoral era garantida através do acesso pago dos candidatos ao rádio mediante tabela de preços igual para todos, nos noventa dias anteriores à eleição. Não havia disciplina legal para o acesso à TV, até porque as estimativas disponíveis dão conta de que, em 1960, existiam apenas cerca de 100 mil aparelhos no Rio e em São Paulo. Os debates entre candidatos, promovidos e transmitidos pelo rádio e pela TV durante as campanhas eleitorais, não haviam ainda sido instituídos. O *marketing* eleitoral era ainda um conceito embrionário. O sucesso de uma campanha eleitoral dependia, em boa medida, do contato direto do candidato com os eleitores. Isso era feito através de inúmeras e constantes viagens, visitas e comícios em centenas de cidades do país. Como o candidato dependia de suporte local nas cidades a serem visitadas, a organização e a estrutura partidárias tornavam-se de importância fundamental. Outro recurso eram as viagens e visitas de correligionários políticos.

Os partidos/coligações partidárias e as demais organizações políticas exerciam a função de mediadores entre o candidato e os eleitores. Além disso, constituíam-se, para o eleitor, em fonte primeira de informações sobre o candidato e seu programa de governo. Era através dessas instituições e da distribuição de cartazes, faixas, meda-lhas, distintivos, *santinhos*, etc. que os candidatos buscavam definir a agenda da campanha e *construir* a sua imagem junto aos eleitores.

Vamos pensar a mesma questão em 1989. Como os candidatos a presidente da República se comunicaram com os eleitores? As condições de 1989 se alteraram tanto em relação às de 1960 que a vitória de Collor fez parte de uma ampla estratégia de *marketing* político-eleitoral que incluiu a criação – e até mesmo a alteração do nome – de um partido político! A execução dessa estratégia se iniciou muito antes da homologação final da candidatura por

um partido. Embora a legislação expressamente proíba utilização do espaço de divulgação dos partidos na mídia para fins outros que não a difusão do programa partidário, historicamente, ele tem sido utilizado para teste e consolidação de eventuais candidaturas, como foi o caso na eleição de 1989. Dessa forma, a comunicação com os eleitores se transformou inteiramente. Consultores, assessores profissionais e empresas especializadas em *marketing* eleitoral assumiram posição estratégica na definição e *formatação* das próprias mensagens dos partidos e/ou candidatos para os seus eleitores potenciais. Os eventos políticos (convenções partidárias, comícios, debates, inaugurações, visitas, viagens, pronunciamentos públicos, etc.) passaram a ser planejados como *eventos para a TV*. O contato direto foi substituído pelo contato *mediado* pela *mídia* eletrônica. O mesmo ocorreu com relação às fontes de informação dos eleitores. Pesquisas da DataFolha revelaram que 86% dos entrevistados em 1989 e 89% em 1990 tomaram conhecimento sobre os acontecimentos políticos através da TV.

*Quinta: a mídia se transformou, ela própria, em importante ator político.*

Um fato emblemático dessa transformação, dentre vários outros de nossa história política recente, aconteceu durante a chamada Nova República e foi descrito pelo ex-ministro da Fazenda Maílson da Nóbrega em entrevista concedida à revista *Playboy* (março de 1999, p. 48). Nela, o maior empresário de mídia que o Brasil já conheceu desponta em todo o seu poder de ator político privilegiado. Por sua eloquência, vale o registro e a longa citação:

“Entrevistador: Mas, voltando na história, que traz tantas dicas para o presente, como o Sr. se tornou ministro da Fazenda?

Maílson: Em dezembro de 1987 eu era o secretário-geral do Ministério da Fazenda e o ministro era o Bresser Pereira. Um belo dia ele se demitiu e o presidente José Sarney

me convidou para assumir interinamente. Ele me disse: ‘Vai tocando enquanto decido o que fazer.’ [...] Fui convidado pelo [jornalista] Paulo Henrique Amorim para fazer um pingue-pongue ao vivo no Jornal da Globo. A entrevista repercutiu pra burro. No outro dia o presidente me ligou dizendo que tinha gostado muito. [...] Conversei umas 6 horas com o presidente. Ele me convidou mas disse que nada poderia ser anunciado ainda porque precisava aparar algumas arestas.

E: Disse quais eram?

M: Não, mas a aresta era o Roberto Marinho, que tinha outro candidato para o cargo [...].

E: Quem lhe contou?

M: Eu deduzi. Naquele dia, de volta a Brasília, fui ver os noticiários e não tinha saído nada no Jornal Nacional. Nada [...].

E: O Senhor reagiu, se articulou?

M: Sinceramente, não. O presidente tinha dito que o problema era dele. Continuei tocando. No dia 5 de janeiro [de 1988], o presidente me ligou perguntando: ‘O Senhor teria algum problema em trocar umas idéias com o Roberto Marinho?’ Respon-di: ‘De jeito nenhum, sou um admirador dele, até gostaria de ter essa oportunidade’.

E: Nunca tinha conversado com ele até essa data?

M: Não. A Globo tinha um escritório em Brasília, no Setor Comercial Sul. Fui lá e fiquei mais de 2 horas com o doutor Roberto Marinho. Ele me perguntou sobre tudo, parecia que eu estava sendo sabatinado. Terminada a conversa, falou: ‘Gostei muito, estou impressionado’. De volta ao Ministério, entro no gabinete e aparece a secretária: ‘Parabéns, o senhor é o ministro da Fazenda’. Perguntei: ‘Como assim?’ E ela: ‘Deu no plantão da Globo’ [o Plantão do Jornal Nacional].

E: Quanto tempo o senhor levou da sede da Globo para o Ministério?

M: Uns 10 minutos. Ou seja, em 10 minutos o Roberto Marinho ligou para o presidente, estou supondo, porque o presidente nunca me contou nada. Imagino que conversaram e o presidente deve ter dito que então eu seria o ministro. E aí valeu o ins-

tinto jornalístico do Roberto Marinho e ele tocou no plantão.

E: O Sr. ainda não tinha a confirmação do próprio presidente?

M: Logo tocou o telefone e era o presidente me chamando ao Planalto. Cheguei lá e ele já estava com o ato de nomeação pronto. Assinou na minha frente. Daí foi tudo divulgado”.

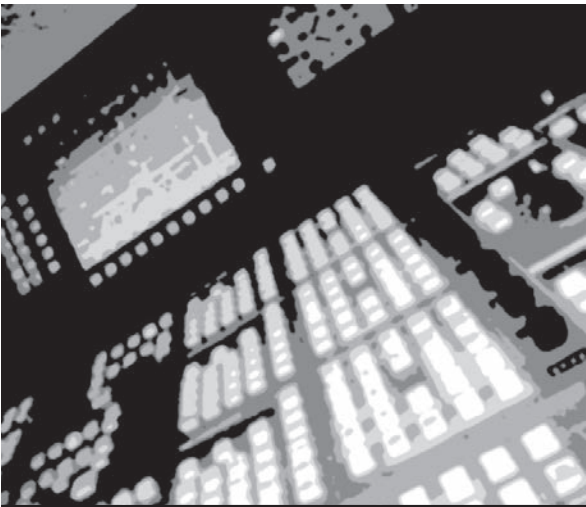
*Sexta: as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializam o poder da mídia no processo político.*

A mídia brasileira se estabeleceu oligopolisticamente. O rádio e a televisão continuam basicamente regidos por um código do início da década de 60 (Lei 4.117 de 27/8/1962), totalmente desatualizado, e constituem um sistema organizado em torno de poucas redes sobre as quais não existe nenhuma regulamentação legal.

A legislação do setor não é uniformizada. Se, por um lado, a Constituição Brasileira reza, desde 1988, que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (parágrafo 5º do artigo 220), normas legais mais recentes, como, por exemplo, a Lei da TV a Cabo, por intenção expressa do legislador, não incluíram dispositivos diretos que limitassem ou controlassem a concentração da propriedade.

Ademais, outros fatores têm contribuído para a concentração da propriedade das comunicações no Brasil. Cito três:

a) a ineficácia da norma legal (artigo 12 do Decreto 236/67) que limita a participação societária de “entidades” de radiodifusão a cinco concessões em VHF, em nível nacional, e a duas em UHF, em nível regional (estadual). Por razões inexplicáveis o Ministério das Comunicações, que deve fiscalizar o cumprimento da lei, interpreta “entidade” como significando “pessoa física” e considera, portanto, a óbvia situação de propriedade cruzada que predomina em vários grupos de mídia do país como obser-



vando as limitações legais. Só a Rede Globo de Televisão (RGTV) tem participação societária em 32 emissoras de televisão, sendo 10 próprias;

b) o período de carência legal para venda das concessões de radiodifusão, isto é, para a troca legal de proprietários, é de apenas cinco anos e, mesmo assim, é sabido que existem vendas antecipadas através da conhecida prática dos chamados “contratos de gaveta”. Isso faz com que os eventuais concessionários independentes se sintam atraídos pela possibilidade de negociar suas concessões com os grandes proprietários e/ou vice-versa;

c) não há normas ou restrições legais para a “afiliação” de emissoras de radiodifusão, isto é, para a formação de redes nacionais e/ou regionais.



No Brasil, portanto, o poder da mídia assume potencialmente proporções ainda maiores do que em outros sistemas políticos por suas peculiaridades históricas. Nas últimas décadas, consolidou-se entre nós um *sistema nacional* – liderado pela televisão – e, em boa parte, controlado por grupos familiares vinculados às elites políticas regionais e locais. Ademais, a propriedade desse *sistema* sofre uma forte concentração que se manifesta nos diferentes níveis:

- a) horizontal (oligopolização ou monopolição que se produz dentro de um mesmo setor, por exemplo, televisão);
- b) vertical (integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição, por exemplo, das telenovelas);
- c) cruzado (controle pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de mídia em um único mercado);
- d) “em cruz” (reprodução em nível regional e local dos oligopólios da propriedade cruzada).

Tudo isso sob a hegemonia de um único grupo, as Organizações Globo.

*Sétima: as características históricas específicas da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político, sobretudo no processo eleitoral.*

Pesquisa divulgada pelo Ibope em setembro de 2003 dava conta de que apenas 25% dos brasileiros acima de 15 anos têm domínio pleno das habilidades de leitura e escrita, vale dizer, somente 1 (um) em cada 4 (quatro) brasileiros consegue entender as informações de textos mais longos e relacioná-las com outros dados. Além disso, a pesquisa constatou que 38% dos brasileiros podem ser considerados analfabetos funcionais, isto é, não conseguem utilizar a leitura e a escrita na vida cotidiana (*Folha de S. Paulo*, 9/9/2003).

Por outro lado, trabalho realizado pela revista *Veja* (31/7/2002) sobre o perfil do eleitor brasileiro, valendo-se do cruzamento



de sete fontes de dados estatísticos, sociais, econômicos, comportamentais e de opinião, concluiu que:

“O extrato mais numeroso, que responde por 80% dos votantes, é composto de brasileiros que se situam entre a classe média baixa e os pobres. Juntos eles somam 93 milhões de pessoas, um contingente maior que a maioria das democracias do mundo. [...] Esses eleitores compõem um conjunto heterogêneo, mas exibem características comuns. Eles têm renda mensal entre 200 e 1.000 reais. *Pouquíssimos pagam imposto de renda, metade nunca lê jornais nem revistas e quase todos têm a televisão como principal, se não a única, fonte de informação*”(grifo nosso).

Como se sabe que cerca de 84% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um aparelho de televisão (Grupo de Mídia, 2002), pode-se inferir que a grande maioria de nossa população (e de nossos eleitores) vive uma situação paradoxal do ponto de vista da mídia: “saltou” de uma condição pré-gutenbergiana para outra, totalmente diferente, da sofisticação das imagens do mundo da televisão. Ao contrário de nações com populações quase totalmente alfabetizadas e que tiveram como seu primeiro “produto” cultural de massa os livros de bolso, a grande maioria de nossa população continua sem o domínio da leitura e da escrita mas convive com as imagens da televisão, para entretenimento e informação.

Parece-nos claro, portanto, que as características históricas de nossa população potencializam ainda mais a centralidade e o poder da mídia, especificamente da televisão, não só em relação ao processo político mas em relação aos demais aspectos da vida cotidiana.

## AS CRISES DA MÍDIA E DA POLÍTICA

Apresentadas as sete teses sobre as relações da mídia com a política, resta-nos uma breve observação final sobre a crise

por que passam tanto a mídia como a política neste início do século XXI. Crise que não se restringe ao Brasil, mas que aqui se manifesta de forma clara e intensa.

Entendemos crise na perspectiva gramsciana de uma situação “onde aquilo que envelheceu já não dirige mais e o novo ainda não se qualificou para orientar o presente”. A crise é, portanto, ao mesmo tempo uma situação-limite a ser superada e a oportunidade desafiadora de construção do novo.

Como se sabe, as principais instituições de mídia no Brasil enfrentam severa crise financeira decorrente, dentre outras razões, de investimentos realizados com moeda estrangeira que não tiveram o retorno esperado, sobretudo na área da televisão a cabo. São dois, até o presente, os resultados mais visíveis dessa crise: 1) a significativa demissão de funcionários que, segundo estimativas da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), só em 2002, representa o fechamento de 516 postos de trabalho de jornalistas, a maioria deles em São Paulo; 2) a substituição de membros das famílias proprietárias em alguns dos postos de comando administrativo nas empresas de diferentes grupos de mídia.

Duas questões permanecem cuja resposta só poderá ser conhecida no futuro:

a) Primeiro, é saber se a profissionalização da gestão, a eventual entrada de capital – nacional ou estrangeiro – ou a transformação de grupos familiares em sociedades anônimas (S. A.), que vêm sendo promovidas como “remédio” para a crise financeira, vão significar também a perda do controle editorial da mídia impressa e eletrônica pelos grupos familiares. Isso, até o momento, não ocorreu.

b) Segundo, é saber se as atuais divergências entre as instituições de mídia sobre as condições de um empréstimo público para o setor vão provocar alguma alteração na relação histórica entre mídia e governo no país e quais as possíveis implicações políticas desse fato. Como se sabe, a independência dos grupos de mídia no Brasil foi sempre muito relativa porque existe uma relação estreita com o Estado, que ainda

hoje é o maior anunciante brasileiro, além de permitir um sem-número de benefícios – diretos e indiretos – para o setor. Esses benefícios vão desde o ressarcimento fiscal do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (a preços de tabela) até a isenção tributária para a compra de equipamentos e matéria-prima como papel de imprensa. Dessa forma, ao contrário do que ocorre em outros países, entre nós, as relações da mídia com o Estado já vêm, historicamente, marcadas por uma complexa relação de interdependência.

A crise da política, por outro lado, tem sua origem tanto no processo chamado de globalização como na “projeção de um novo

credo, centrado no indivíduo aquisitivo, na hipervalorização do mercado e do econômico, no cidadão como consumidor” (Nogueira, 2001). Como consequência há um deslocamento da política para novos territórios (desterritorialização) e um questionamento dos Estados nacionais *vis-à-vis* as empresas transnacionais e os organismos internacionais. Vive-se um momento de transição e incertezas com reflexos concretos na atividade política.

É dentro desse quadro de crises que devemos buscar a compreensão das relações entre a mídia e a política e, mais do que isso, orientar a formulação e a implementação das políticas públicas para o setor na sociedade brasileira contemporânea.

---

## BIBLIOGRAFIA

- BOBBIO, N. *O Futuro da Democracia – Em defesa das Regras do Jogo*. São Paulo, Paz e Terra, 1992.
- LIMA, V. A. de. “Os Mídia e a Política”, in M. das G. Rua e M. I. Carvalho, *O Estudo da Política – Tópicos Selecionados*. Brasília, Paralelo 15, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Mídia: Teoria e Política*. 2ª ed. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2004a.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação e Televisão – Os Desafios da Pós-globalização*. São Paulo, Hacker, 2004b (com Sérgio Capparelli).
- NOGUEIRA, M. A. *Em Defesa da Política*. São Paulo, Senac, 2001.
- RUBIM, A. “Mídia e Visibilidades”, in *Correio Braziliense*, Caderno Pensar, 6/10/2002.
- THOMPSON, J. B. *A Mídia e a Modernidade – Uma Teoria Social da Mídia*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- WATTENBERG, M. P. *The Rise of Candidate-centered Politics*. Cambridge, Harvard University Press, 1991.
- \_\_\_\_\_. *The Decline of American Political Parties (1952-1992)*. Cambridge, Harvard University Press, 1994.
-