
COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA VIA REDES: Demanda por Informação, Ecologia da Oferta e a Agenda de Democratização Midiática¹

COMMUNICATION AND DEMOCRACY VIA NETWORKS: Demand for Information, Ecology of the Supply and Media Democratization Agenda

Fernando Lattman-Weltman²

Marina de Freitas Garcia³

Resumo: Em trabalho recém-publicado desenvolvemos um modelo de análise que procura dar conta das oscilações do poder midiático de influência eleitoral, aplicado ao contexto das sete eleições presidenciais brasileiras de 1989 a 2014. Neste artigo, pretendemos aplicar a teoria e seu modelo às eleições de 2018 e, a partir daí, construir hipóteses relativas às implicações da conjuntura político-midiática atual e suas transformações para o debate sobre a chamada democratização das mídias no Brasil. Quer dizer: até que ponto as transformações recentes da ecologia midiática tornam problemáticos ou obsoletos certos temas e pressupostos do debate sobre a democratização dos meios?

Palavras-chave: Eleições 2018; Redes sociais; Democratização da Mídia.

Abstract: In a recently published work, we developed a model of analysis that seeks to account for the oscillations of the media power, applied to the context of seven Brazilian presidential elections from 1989 to 2014. In this article, we apply the theory and its model to the 2018 elections and build hypotheses regarding the implications of the current political-mediatic context and its transformations for the debate about the so-called democratization of the media in Brazil. That is: to what extent do recent transformations in media ecology make problematic or obsolete certain themes and assumptions of the debate about media democratization?

Keywords: 2018 Brazilian Elections; Social networks; Media democratization.

¹ - Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Democracia” (GT1) do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019. O texto encontra-se em versão preliminar. Favor, não citar.

² - Professor do Instituto de Ciências Sociais (ICS), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: fernando.lattmanweltman@gmail.com

³ - Doutoranda e Mestra em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais (PPCIS), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: marinafgarcia04@gmail.com

Em trabalho recém-publicado desenvolvemos um modelo de análise que procura dar conta das oscilações do poder midiático de influência eleitoral, aplicado ao contexto das sete eleições presidenciais brasileiras de 1989 a 2014 (LATTMAN-WELTMAN, 2018). O modelo se caracteriza por uma inversão metodológica de foco e que implica uma opção pela demanda e não pela oferta de informação, como de hábito. Ou seja, ele parte da consideração de variáveis conjunturais políticas e institucionais mais independentes para daí “deduzir” impactos sobre outras variáveis que, por sua vez, condicionam a demanda por informação e, conseqüentemente, a influência política midiática potencial no contexto em questão.

Neste artigo, pretendemos aplicar a teoria e seu modelo às eleições de 2018 e, a partir daí, construir hipóteses relativas às implicações da conjuntura político-midiática atual e suas transformações para o debate sobre a chamada democratização das mídias no Brasil. Quer dizer: até que ponto as transformações recentes da ecologia midiática tornam problemáticos, obsoletos ou ainda atuais certos temas e pressupostos do debate sobre a democratização dos meios no Brasil?

1. O modelo

Como argumentamos anteriormente (LATTMAN-WELTMAN, 2018), a reflexão que deu origem ao modelo teórico aqui utilizado, procurou dar conta das oscilações do poder midiático de influência eleitoral, tal como observadas na trajetória da democracia brasileira pós-1988. Com efeito, após quatro eleições presidenciais consecutivas – 1989, 1994, 1998 e 2002 – em que se observou certa congruência entre as tendências de cobertura midiática e o resultado eleitoral, com a vitória do candidato mais bem aquinhado pelas coberturas jornalísticas dos principais veículos de comunicação no País (FAUSTO NETO (1990), LIMA (1990), LATTMAN-WELTMAN et alli (1994), MIGUEL (2003), AZEVEDO (2017)),⁴ a partir de 2006, com a reeleição de Lula, não foi mais possível averiguar tal congruência (ALDÈ et alli (2007), COIMBRA, (2007)). O novo divórcio entre as linhas (proto)partidárias

⁴ - Mesmo a vitória de Lula em 2002 não teria contraditado essa tendência na medida em que sua campanha incorporou dessa vez importantes mudanças táticas e estratégicas, se comparada às três primeiras tentativas infrutíferas nas eleições presidenciais anteriores. Mudanças que teriam tornado sua relação com a grande mídia menos tensa.

privilegiadas pela grande mídia e as opções majoritárias do eleitorado brasileiro repetiu-se claramente em 2010 e, até certo ponto, em 2014 (AZEVEDO, 2017).

A partir daí, porém, talvez seja possível falar em um realinhamento das tendências da cobertura predominante – e seu caráter indubitavelmente tendencioso – e os rumos dos humores da “opinião pública” majoritária, cujo desenlace mais dramático se deu no processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, em 2016. Embora o resultado das eleições presidenciais de 2018 de modo algum possa ser facilmente assimilável aos interesses maiores expressos na cobertura de nossos principais veículos – já que o candidato vencedor aqui nunca foi de fato o seu favorito –, o modo como se deu a campanha, a construção da plataforma econômica vitoriosa, mas acima de tudo, a competente manobra de alijamento judicial do principal entrave a tal sucesso,⁵ são indicadores significativos de como a influência política midiática pode ter recrudescido no Brasil dos últimos anos. Mesmo que de modo agora um tanto quanto mais anárquico, instável e perigoso, e com novos meios e protagonistas (como veremos).

É justamente em função de tais oscilações, mas também em reconhecimento dos muitos problemas metodológicos e conhecidas limitações das ferramentas de análise de oferta midiática, no que tange à sua recepção e às conseqüências políticas (e eleitorais) de seu consumo (MIGUEL, 2015) – já que mesmo quando submetida tal recepção ao controle experimental sua operação e conseqüências não podem ser simplesmente generalizadas –, nossa opção foi inverter o processo e privilegiar não a oferta midiática e suas possíveis injunções discursivas ou ideológicas, mas sim as condições gerais de produção da demanda por informação do eleitor típico-ideal. Sem entrar aqui no mérito, ou pormenores de tal inversão e funcionamento do modelo – e sem a preocupação maior de defendê-lo – nos limitamos a sugerir que ele não só pode fornecer uma interpretação razoável das oscilações de poder midiático referidas – o que já é mais do que o aporte metodológico anterior e tradicional, com base na oferta, parece capaz de fazer –, mas também pode ser utilmente aplicado a qualquer contexto, como o das eleições de 2018, no sentido de iluminar outras questões e preocupações (diferentes daquela que lhe deu origem). É o que faremos aqui.

⁵ - Apesar do risco que se correu com a resiliente candidatura de seu sucessor, que chegou ao segundo turno e ameaçou vencer.

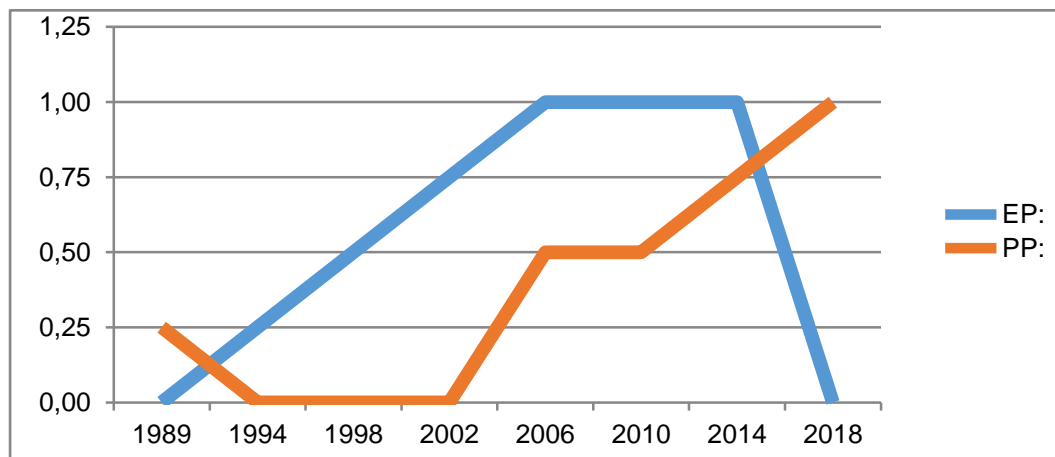
Desse modo, nossa teoria toma como variáveis independentes e principais a estabilidade e a polarização políticas. A primeira se define basicamente pela manutenção das regras e coordenadas principais do jogo político democrático – o que favorece o aprendizado prático-estratégico dos principais atores do sistema –, enquanto que a segunda, a polarização, diz respeito ao caráter e à temperatura dos embates políticos – entre “amigos” e “inimigos” –, podendo variar tipologicamente desde uma corriqueira contraposição de forças políticas (partidárias) em torno de alternativas de *policies*, passando por uma maior ideologização de agenda ou enfrentamento de facções e séquitos personalizados, até as raias da guerra civil. Conforme a evolução e a articulação dessas duas variáveis principais alteram-se também, num segundo nível, as variáveis dependentes e intervenientes da fixação e intensificação das preferências políticas dos indivíduos e das margens de risco com que estes fazem escolhas e tomam decisões (votando, por exemplo). A partir daí, o modelo prevê uma maior ou menor utilidade da informação disponível – e em grande e decisiva medida fornecida pelos diversos meios de comunicação – e, conseqüentemente, maior ou menor demanda, cujo consumo implicará, também, e por fim, maior ou menor influência midiática.

Assim, de modo geral, o modelo prevê que, no que diz respeito a seus efeitos sobre a utilidade da informação: 1) Quanto maior a estabilidade, mais fácil a fixação de preferências, e menores as margens de risco; 2) Quanto maior a polarização, mais intensas as preferências, e maiores as margens de risco; 3) Quanto mais fixas as preferências, menor a utilidade da informação; 4) Quanto maiores as margens de risco, maior a utilidade da informação; 5) Finalmente, quanto maior a utilidade da informação, maior a influência midiática.

Aplicando-se o modelo às eleições de 2018, e levando-se em conta a perda relativa de estabilidade política sofrida pelo sistema político brasileiro – cujo marco institucional principal foi o controvertido *impeachment* de Dilma Rousseff, em 2016 – e o acirramento da polarização política no país – cujo início pode ser situado na eclosão do escândalo do “mensalão” em 2005, tendo sido renovado com a cobertura exaustiva do julgamento do caso no Supremo Tribunal Federal (2011, 2012), assumindo, todavia, novos contornos a partir das jornadas de junho de 2013, das eleições de 2014, do processo de inviabilização do segundo governo Dilma (2015-2016), chegando afinal às eleições do ano passado (Gráfico 1) –, conclui-se que houve no contexto do pleito de 2018 significativa ampliação da demanda por

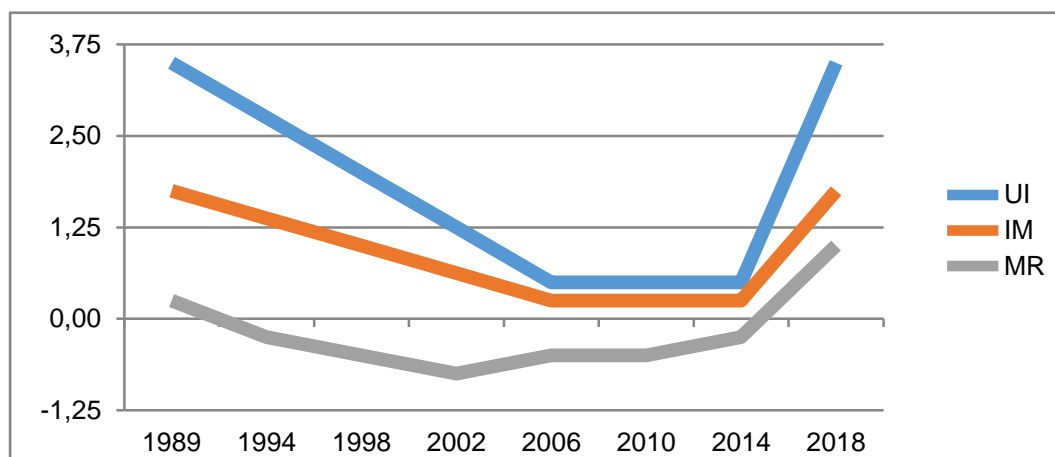
informação e, *pour cause*, incremento comparativo do potencial de influência midiática na decisão do voto (Gráfico 2).⁶

GRÁFICO 1: Evolução da Estabilidade Política (EP) e da Polarização Política (PP) – Brasil, de 1989 a 2018:



Fonte: LATTMAN-WELTMAN (2018)

GRÁFICO 2: Evolução das Margens de Risco (MR), da Utilidade da Informação (UI) e da Influência Midiática (IM) – Brasil, de 1989 a 2018:



Fonte: LATTMAN-WELTMAN (2018)

⁶ - Conforme se pode observar no artigo original (LATTMAN-WELTMAN, 2018) o modelo distingue efeitos para duas espécies de influenciáveis típico-ideais: cidadãos comuns e militantes. Enquanto as variáveis conjunturais principais (EP e PP) variam independentemente de seus efeitos, a partir do nível seguinte do modelo, os efeitos sobre margens de risco, fixação e intensidade de preferências, já se tornam distintos para cada tipo-ideal de influenciável. Nesse sentido, as variações de MR, UI e IM exibidas no Gráfico 2 se referem, ilustrativamente, ao caso dos cidadãos comuns. Para militantes as variações do gráfico seriam certamente mais dramáticas, mas teriam forma e sentido muito similares (como se verá melhor adiante). Cabe por fim esclarecer que as evoluções de EP e de PP tal como visualizadas no Gráfico 1 formalizam, no artigo em questão, análise das conjunturas eleitorais em função da definição conceitual das variáveis do modelo. Para a obtenção dos desempenhos das variáveis MR, UI e IM, foram utilizadas as seguintes fórmulas: $MR = (EP^* - 1) + PP$; $UI = (Pr^* - 1) + MR$; $IM = (UI/2) + 2$. (A notação Pr significa “Preferências”).

Mas se isso de fato ocorreu, ou seja, se a demanda por informações teve um forte incremento, em vista das variáveis conjunturais políticas de maior instabilidade e polarização, e isso possa significar um aumento relativo do potencial de influência midiática geral – o que responde à pergunta inicial formulada por nosso modelo –, e levando-se em conta, por último, mas não menos importante, as grandes transformações ocorridas na ecologia da comunicação pela revolução digital em curso, cabe-nos aqui, porém, formular outra questão: que diferença faz não exatamente o conteúdo da oferta informacional, mas sim o como, ou por quem, foi suprida tal demanda? Que mídia, ou mídias, conseqüentemente, teria(m) exercido maior influência? Como lidar com a mutante ecologia da informação (ainda mais em contexto político tão problemático)?

2. A eleição do *WhatsApp*?

Como sabemos, a literatura do campo tem se referido já há bastante tempo às seguintes fontes fundamentais de informação política em democracias de massa (em ordem decrescente de prestígio e influência, mas crescente em abrangência e penetração): 1) Informação de fontes pessoais prestigiadas; 2) Mídia impressa; 3) Radiodifusão de massa (rádio, tvs, HPEG, etc.).⁷ Ora, num contexto renovado e revolucionado pelos novos meios e ambientes digitais, chamam-nos a atenção as ambigüidades da Internet e das redes sociais frente aos atributos da ecologia informacional contemporânea, atributos estes historicamente construídos pelos meios mais tradicionais, acima listados. Ou seja, por suas características próprias em matéria de velocidade, massificação, customização, interatividade, versatilidade multimídia e acessibilidade multidimensional, a Internet pode, ao mesmo tempo – mas em esferas distintas – competir com o prestígio da fonte pessoal, com a permanência da palavra escrita, com a intimidade do rádio e com a capacidade de interpelação e verossimilhança da imagem televisiva, ao mesmo tempo que se beneficia de recursos com os quais as mídias anteriores não podem contar.

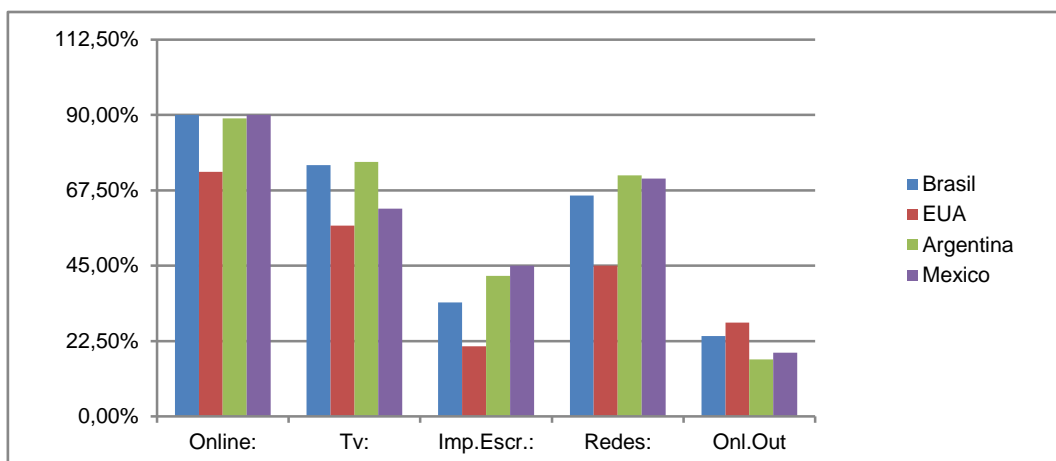
⁷ - Sobre as propriedades diferenciais características dos diferentes meios, ver, por exemplo, KATZ & LAZRSFELD (1995) e LIPPMAN (1922).

Nesse sentido, que conseqüências pode trazer o fato de que, tal como muitos têm chamado a atenção, a eleição de 2018 tem sido singularizada, entre outros traços distintivos, pelo fato de ter sido a eleição do *WhatsApp*?

Com efeito, para além dos indicadores mais conspícuos de usos e consumo das novas mídias (que veremos em seguida), as eleições foram marcadas pelo desempenho surpreendente – às vezes de última hora – de certos candidatos, movimentos eleitorais esses que com maior ou menos propriedade e precisão foram creditados, em grande medida, ao uso das redes. Não somente a viabilização da candidatura presidencial vitoriosa, mas também o efeito de onda que a mesma parece ter tido em outras disputas no mesmo pleito.⁸

Embora tais desdobramentos da eleição passada ainda possam carecer de resultados de investigação mais sistemáticos, o fato é que de acordo com pesquisas recentes o que podemos concluir com relação às principais fontes de informação em atenção à presumida demanda durante as eleições, é, em primeiro lugar, que as mídias tradicionais seguem influentes (*online*, inclusive), e particularmente a TV continua muito importante no Brasil (e na América Latina). Mas já é menos consultada como fonte de informação do que a Internet como um todo (as redes sociais, propriamente ditas, ainda vêm logo atrás da TV (Gráfico 3)).⁹

GRÁFICO 3: Principais Fontes de Informação – Brasil, EUA, Argentina e México, 2018



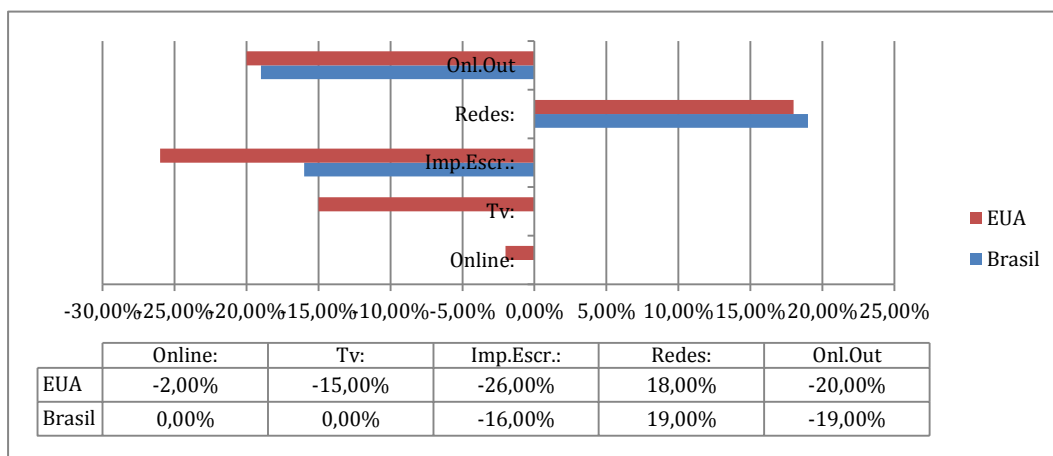
⁸ A “onda” Bolsonaro, via redes sociais, teria levado à vitória também vários de seus aliados, candidatos aos governos dos estados e ao Senado, assim como teria feito de seu partido, o Partido Social Liberal (PSL), até então pequeno, a segunda maior bancada na Câmara Federal (ver, por exemplo, “Onda conservadora leva Bolsonaro fortalecido para embate final contra PT”, *El País*, 08/10/2018: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/07/politica/1538944180_243121.html>>)

⁹ Nos referimos aqui aos dados compilados e publicados pelo REUTERS INSTITUTE (2018). Os dados mencionados em seguida se referem a esta pesquisa.

Fonte: Reuters Institute (2018); Categorias: “Online” inclui redes sociais (“Redes”) e outras plataformas da Internet (que aqui se encontram sob a denominação residual “Onl.Out”); “Imp.Escr.” = Imprensa escrita.

De modos que o crescimento significativo das redes nos últimos cinco anos – enquanto outras mídias caem – pode ser indicativo, porém, de tendência de superação rápida da TV como fonte mais consultada (Gráfico 4). São muito significativos, de qualquer modo, tanto a sua queda como fonte privilegiada nos EUA (15%) e a sua estagnação no Brasil (0%), quanto as quedas da imprensa escrita em ambos os países, e finalmente, a perda de importância, no universo específico do mundo online, de outras formas de comunicação na Internet, diferentes das redes sociais. Já são sinais claros de alterações até certo ponto dramáticas naquilo que estamos chamando aqui de ecologia geral da comunicação. E tudo em benefício do uso dos aplicativos de rede social.

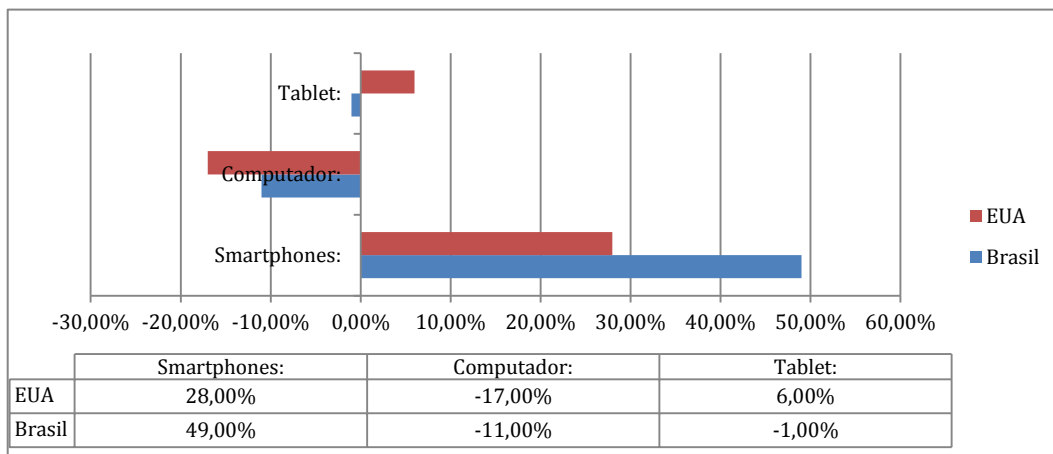
GRÁFICO 4: Variação do uso de fontes de informação – Brasil e EUA, de 2013 a 2018:



Fonte: Reuters Institute (2018);

Por outro lado, apesar do computador pessoal continuar importante como dispositivo de obtenção de informações no Brasil, impressiona a massificação do acesso móvel, via *smartphones*. A tendência é provavelmente mundial – nos EUA, o crescimento em cinco anos foi de 28% – mas no Brasil a variação foi brutal: 49% no mesmo período (Gráfico 5)!

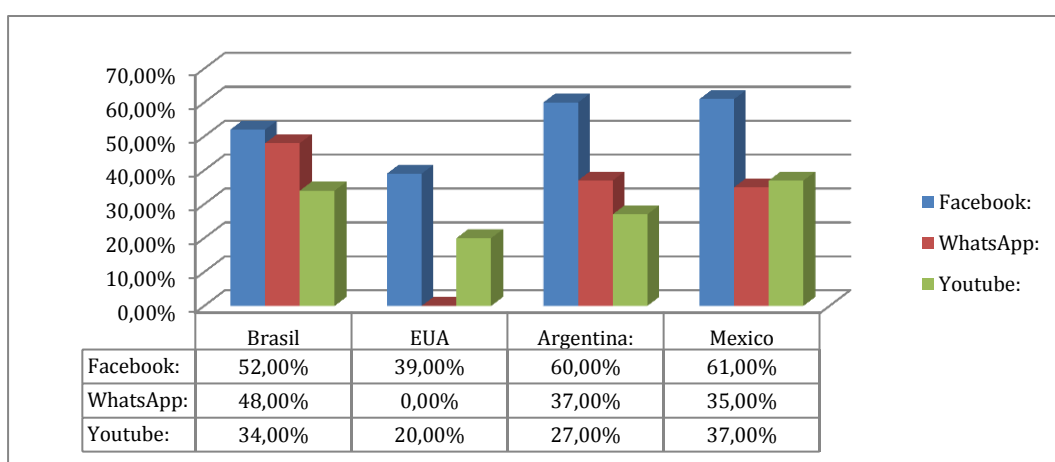
GRÁFICO 5: Variação das formas de acesso á Rede – Brasil e EUA, de 2013 a 2018:



Fonte: Reuters Institute (2018).

Não surpreende, portanto, que, como se pode observar abaixo (Gráfico 6), embora um percentual maior de argentinos e mexicanos se valham do *Facebook* como fonte, ninguém nos supera quando o assunto é *WhatsApp*.¹⁰ Ainda mais se levarmos em conta os indicadores de reprodução de tais conteúdos, expressos nos números relativos a compartilhamento e a comentários com a ferramenta (Gráfico 7). Ninguém apresenta maior percentual de compartilhamento do que o Brasil. E em matéria de comentários só perdemos para os mexicanos.

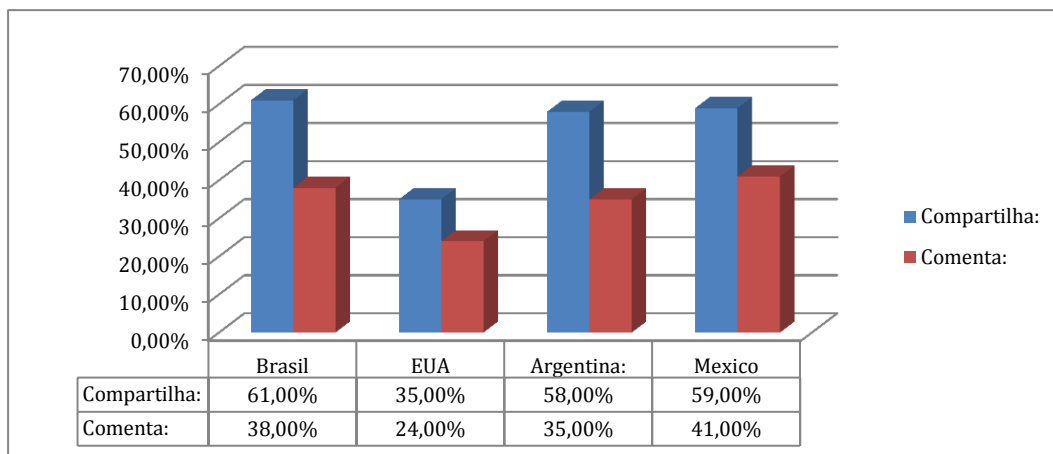
GRÁFICO 6: *Apps* como fonte de informação via Redes – Brasil, EUA, Argentina e Mexico, 2018:



Fonte: Reuters Institute (2018);

¹⁰ - Embora o *Facebook* apresente também bom resultado entre nós. E igualmente dignos de nota são os números do *Youtube*.

GRÁFICO 7: Compartilhamento e comentários – Brasil, EUA, Argentina e México, 2018:

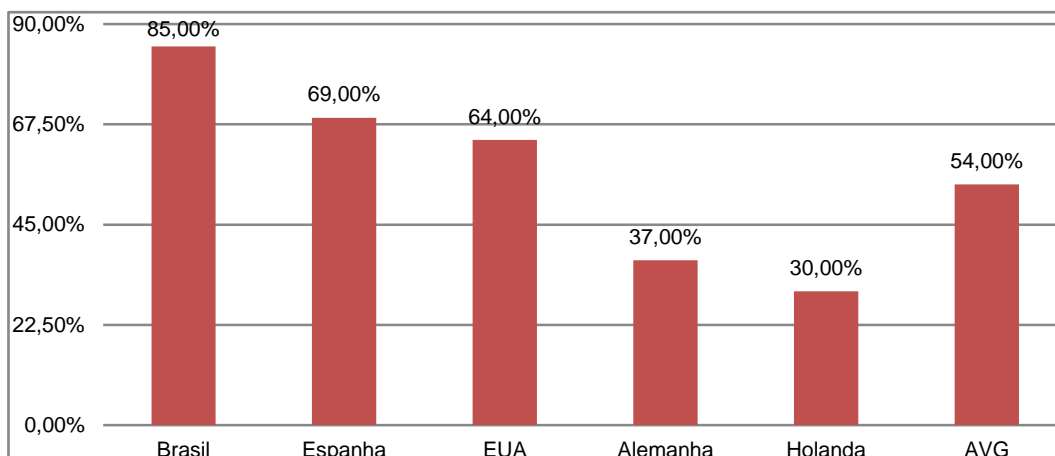


Fonte: Reuters Institute (2018);

E curiosamente, embora sejamos tão comparativamente generosos em matéria de compartilhamento e comentário, somos também o país campeão mundial em termos de percentuais de informantes preocupados com “*fake news*” (Gráfico 8). Isso se torna ainda mais instigante diante do fato de que grande parte dos informantes brasileiros não somente afirma desconfiar do conteúdo das mensagens que recebe via *WhatsApp* – o que é consistente com a preocupação generalizada com “*fake news*” –, mas também projeta grande credulidade para os demais seus concidadãos. Ou seja, como se pode notar abaixo (Gráfico 9),¹¹ cerca de 53% dos respondentes brasileiros afirmam não acreditar muito nas informações que recebem pelo aplicativo, mas ao mesmo tempo 87% crêem que os seus concidadãos aceitam tais informações como verdadeiras! Entre os 47% que dizem acreditar, a maioria (41%) diz acreditar pouco. Mas os que projetam a credulidade nos outros não fazem por menos: 62% atribuem aos seus vizinhos atitudes de forte crença nos conteúdos compartilhados no aplicativo (e 25% projetam uma crença mais limitada (ou mais cética: “acreditam pouco” (Gráfico 10)).

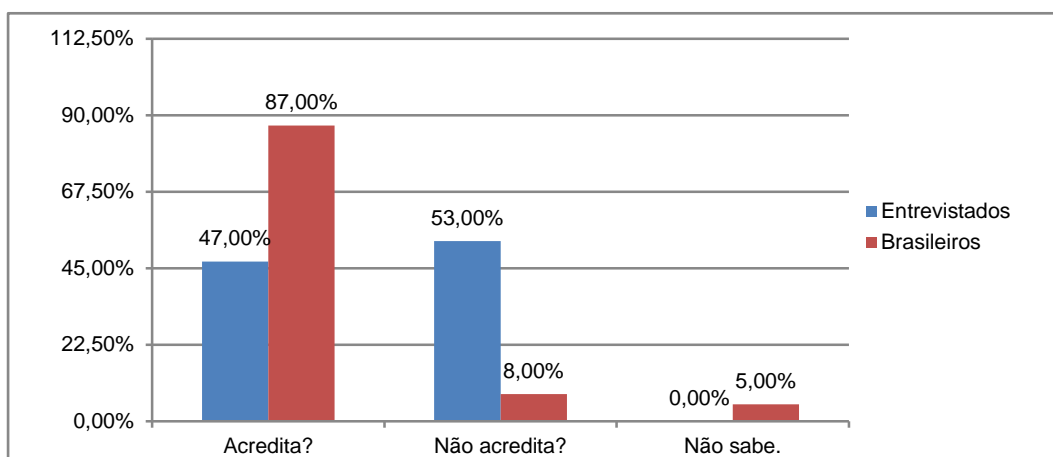
¹¹ - A partir daqui nos referimos a dados de pesquisa do DATAFOLHA (2018).

GRÁFICO 8: Preocupação com *Fake News* – Brasil, Vários Países e Média Mundial (AVG), 2018:



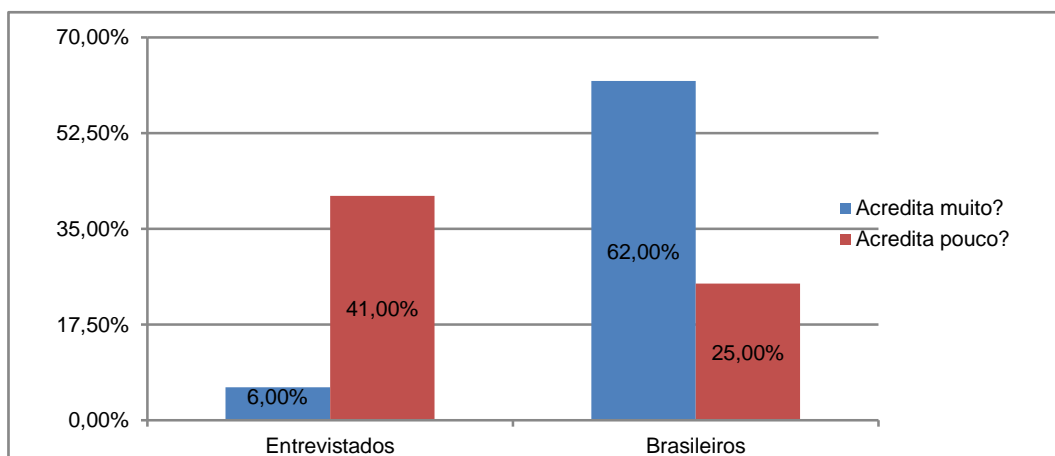
Fonte: Reuters Institute (2018).

GRÁFICO 9: Crença e projeção de crença no WhatsApp – Brasil, 2018:



Fonte: Datafolha (2018); A categoria “Brasileiros” se refere aos “outros”, segundo os “Entrevistados”;

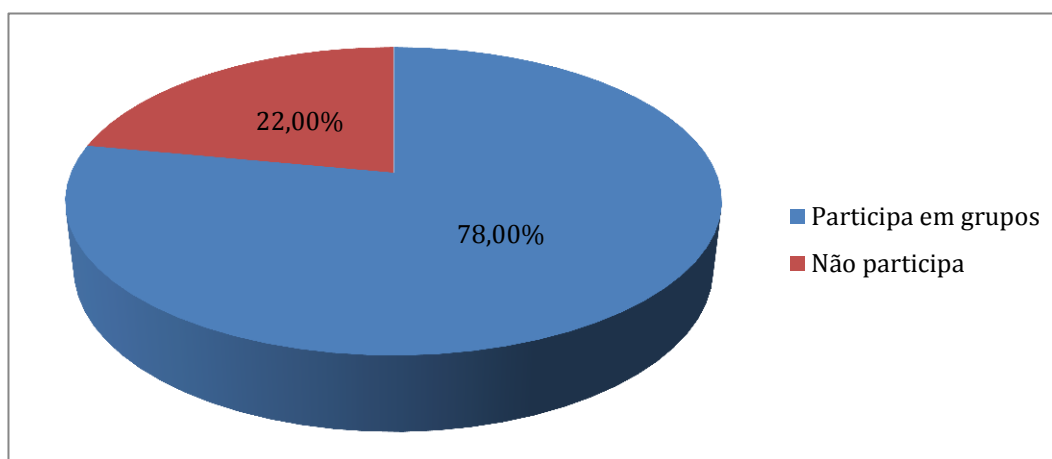
GRÁFICO 10: Crença positiva e projeção de crença no WhatsApp – Brasil, 2018:



Fonte: Datafolha (2018);

Desconfiado ou não, ou projetando nos seus conterrâneos uma credulidade que nega em si mesmo, o fato é que os brasileiros são generosos no uso e na reprodução dos conteúdos do *WhatsApp*. Por isso é também compreensível que a maioria dos respondentes afirme participar de grupos de troca de mensagens no ambiente proporcionado pelo aplicativo (Gráfico 11). É possível que aqui estejamos diante de um fenômeno sociocultural típico, quando o indivíduo atribui a seu grupo de relações um conhecimento ou capacidade de percepção da realidade maiores, mais profundos, ou mais sofisticados do que imagina possuírem os outros, mais distantes no tempo, no espaço, ou nos mapas de distinção social, econômica ou cultural com que se situa na sociedade maior ou simplesmente no mundo.¹²

GRÁFICO 11: Participação em Grupos no WhatsApp – Brasil, 2018:



Fonte: Datafolha (2018);

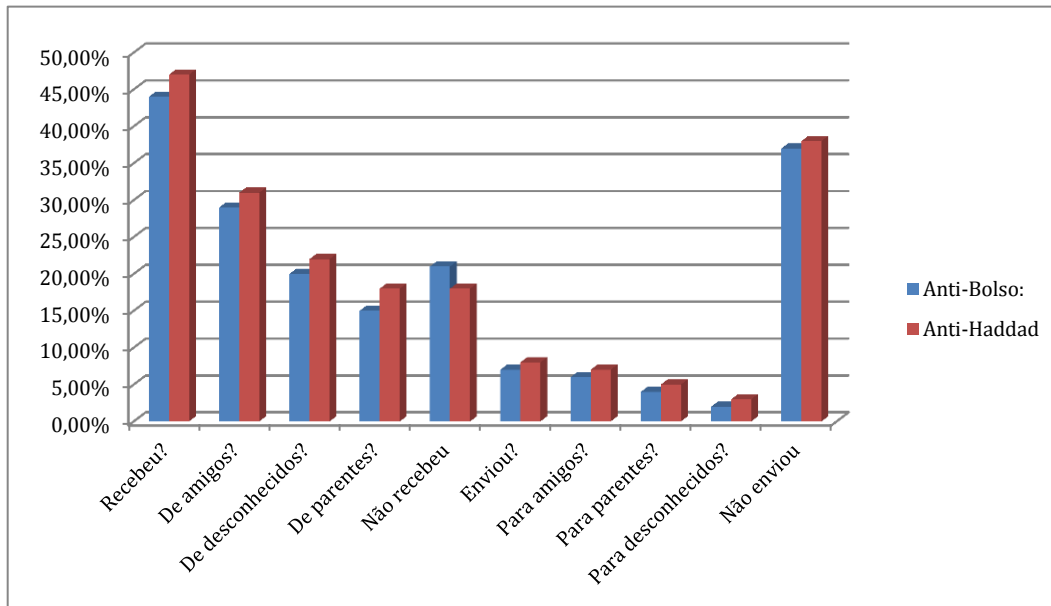
Por outro lado, já tivemos a oportunidade de sugerir o quanto os recursos específicos das novas redes sociais permitem a transmutação de vínculos comunitários típicos para mobilizações que, classicamente, no passado, dependeram sempre de um maior desenvolvimento de vínculos especificamente societários (LATTMAN-WELTMAN, 2015). Quer dizer: as redes sociais conectam indivíduos pelas mais diversas razões, em especial aquelas que autores como Tönnies (2001) caracterizam como “comunitárias” – baseadas em vínculos socialmente adscritos e de caráter mais tradicional e/ou afetivo, como os de família,

¹² - Como veremos adiante, esse tipo de comportamento relativamente banal pode estar sendo no momento ainda mais estimulado pelo contingente cada vez maior de usuários cada vez “mais informados” pela rede...

amizade, vizinhança, lazer, etc. – que se distinguem típico-idealmente dos chamados vínculos “societários”, e que remetem mais ao que chamaríamos de ação instrumental e voluntária com vistas a fins específicos e eventualmente transitórios, típicos de associações modernas como partidos, sindicatos, movimentos reivindicatórios, etc. Nesse sentido, grupos e coletivos de internautas originalmente reunidos por vínculos comunitários podem, através das redes, ser rápida e facilmente mobilizados para ações e causas societárias típicas.¹³

Assim, e finalmente, são definitivamente significativos os indicadores relativos ao uso do *WhatsApp* e ao engajamento online dos apoiadores dos dois principais candidatos na última eleição. Se as práticas com relação ao uso de informações recebidas por via do aplicativo não são muito diferentes (Gráfico 12), por outro lado é gritante a regularidade das diferenças de engajamento via *WhatsApp* entre um grupo e outro (Gráfico 13). E não muito diferente, metaforicamente falando, da diferença final de votos entre seus candidatos.

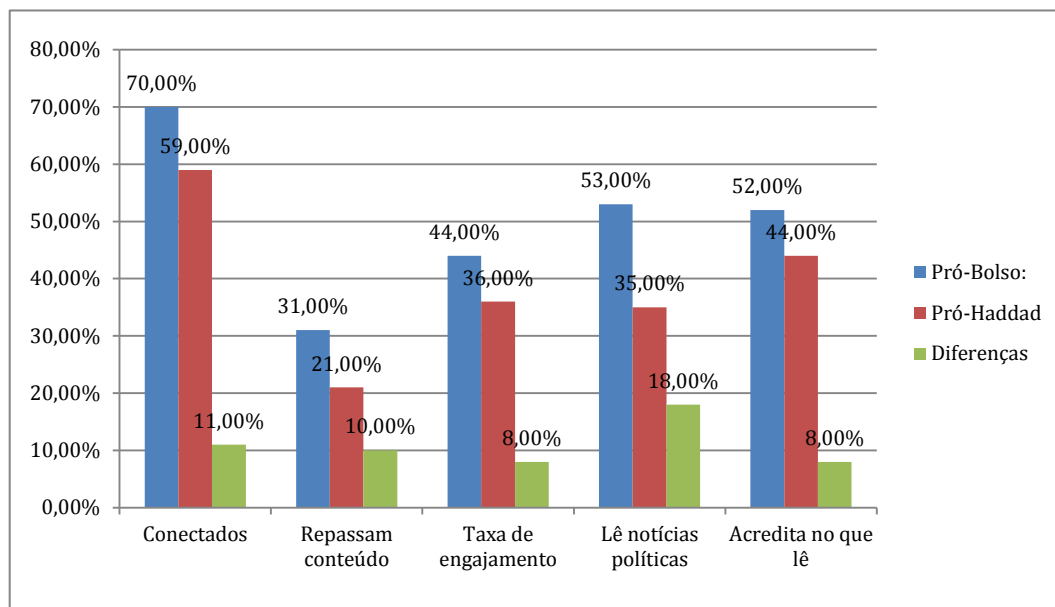
GRÁFICO 12: Compartilhamento de mensagens no WhatsApp - Internautas anti-Bolsonaro e anti-Haddad, 2018:



Fonte: Datafolha (2018);

¹³ - E é claro que vínculos originalmente societários podem também dar origem a laços de solidariedade tão fortes quanto os tipicamente comunitários.

GRÁFICO 13: Engajamento via WhatsApp - Internautas Pró-Bolsonaro e Pró-Haddad, 2018:



Fonte: Datafolha (2018); “Taxa de engajamento” se refere ao compartilhamento de notícias políticas; as “diferenças” se estabelecem na comparação dos indicadores de um grupo e outro;

Assim, se, como imaginamos, houve na eleição desse ano considerável aumento da demanda por informação política, e essa foi suprida, em boa parte, e decisivamente, por redes sociais, ou aplicativos como *WhatsApp*, isso pode guardar significados institucionais e meta-institucionais importantes.

Talvez até implique na acomodação de um novo lugar para as grandes mídias, com impactos não desprezíveis sobre os partidos e o chamado *establishment*. Basta comparar o resultado das eleições com as presumíveis preferências de alguns dos principais veículos e grupos de mídia mais tradicionais.

Mas se atentarmos com mais cuidado para os dados acima e nos ativermos às características distintivas das novas ferramentas de comunicação em redes sociais, frente às mídias tradicionais, mas também a muitas formas de apropriação da Internet, veremos que as mudanças podem ser ainda mais profundas, ou abrangentes.

Felizmente, nosso modelo teórico de demanda de informação também pode nos auxiliar aqui.

3. De cidadão comum a militante

Como mencionamos anteriormente, nosso modelo teórico distingue dois tipos-ideais de indivíduos demandantes por informação e, conseqüentemente, influenciáveis pelas mídias: o primeiro deles é o que chamamos de “cidadão-comum”, e o segundo, o “militante”. Tomando como base a definição clássica de Downs (1957) para os “agitadores”, nossa diferenciação conceitual entre um e outro personagem se caracteriza por levar em conta o grau de envolvimento típico de cada um na vida política e, em especial, a relação que cada um estabelece com o consumo de informações e seus custos gerais. Ou seja, em nossa abordagem “econômica” – o que de saída pretende não envolver a discussão com tradições e concepções mais ou menos românticas e idealizadas acerca da militância política –, o nosso militante típico se diferencia do típico cidadão comum, pelo interesse, atenção, tempo, e, eventualmente, pelo dispêndio de recursos materiais em que está disposto a incorrer para aquisição de informação política. Coisa que não acontece com o segundo. O que nesse sentido, se por um lado, nos dispensa de considerações de ordem ética ou normativa política sobre participação e engajamento (ou, inversamente, sobre “alienação” ou apatia), por outro lado nos remete, mais uma vez, a questões de oferta e demanda de informações. Quer dizer: o que pode acontecer com as dimensões, qualidades e características das condições gerais para o envolvimento na política quando se observam grandes variações no “preço” e nas possibilidades de acesso a informações?

Ora, se uma das variáveis que interferem diretamente sobre as possibilidades de passagem da condição de cidadão comum a militante – e vice-versa – se encontra nas alterações de condições de acesso, aquisição e circulação do bem em questão, não é difícil presumir, *ceteris paribus* – ou seja, sem prejuízo de outras variáveis importantes em tais processos de “mobilidade” política –¹⁴ e que uma vez revolucionado o mercado da comunicação – com a massificação de dispositivos capazes não apenas de ampliar significativamente a oferta de informação a baixo custo para o consumidor, mas acima de tudo oferecendo a ele a possibilidade, também, de inserir-se no circuito de troca e produção da mesma informação, através

¹⁴ - Entre as quais, obviamente, a própria polarização política e a perda da estabilidade, já previstos no modelo. Mas sem esquecer também outros processos sociopolíticos importantes como a politização e a mobilização política de grupos e instituições não necessária ou originalmente politizados, como igrejas, grupos étnicos, etc.

da interatividade –, não surpreende, enfim, que praticamente da noite para o dia surja uma legião de “militantes”, pronta a se reproduzir e a se multiplicar em ondas de mobilização (por mais efêmeras que estas possam ser).

Ou seja, a massificação do acesso a *smartphones* e a aplicativos como o *WhatsApp*, entre outros, reduz consideravelmente não apenas o custo de acesso a informações, em todo o tipo de formato multimídia, como principalmente estimula o “engajamento” online. Ainda mais se levarmos em conta, como já sugerimos, a permutabilidade de vínculos e usos comunitários em societários – e, novamente, vice-versa – através das redes.

Nesse sentido, é importante atentar para as conseqüências gerais pressupostas pelo nosso modelo teórico quando em operação com militantes, e não cidadãos comuns. Em linhas gerais, o modelo prevê que, ao contrário do tipo-ideal mais conspícuo, para um militante típico os efeitos das variáveis principais do modelo são bem diversos. Em primeiro lugar, a estabilidade política (EP) exerce aqui efeitos muito mais indiretos, porque “filtrados” pelo ambiente particular e mais imediato de identificação e engajamento em que sempre se encontram os militantes, sejam este meios típico-idealmente os do partido, da associação, do grupo profissional, ou, de modo mais genérico – e que bom pode ser o caso mais preciso (ou mais difuso) dos novos “militantes” de redes sociais – a “tribo” identitária ou de compartilhamento de valores e rituais comuns.¹⁵ Por outro lado, para um militante digno desse nome o contexto político é sempre polarizado, ou comparativamente mais polarizado que para o cidadão comum. Por isso mesmo, as preferências eleitorais dos militantes são sempre comparativamente mais intensas (embora não necessariamente mais fixas).¹⁶ Assim como suas margens de risco são sempre comparativamente maiores. E por tudo isso, de acordo com o modelo, os militantes são sempre mais demandantes e atribuem sempre maior utilidade à informação. O que os torna potencialmente sempre mais influenciáveis pelas mídias.¹⁷

¹⁵ - Não por acaso, muitas vezes, as esperanças e utopias, mas também, as distopias, os preconceitos, ódios e rancores compartilhados

¹⁶ - Isto se dá porque eventualmente as vinculações entre militantes, seus líderes e “partidos” podem ser bem mais tensas, críticas e complexas do que no caso dos cidadãos-comuns (LATTMAN-WELTMAN, 2018).

¹⁷ - Ao contrário de certo senso comum que considera os cidadãos comuns como sempre mais influenciáveis e manipuláveis.

Estaríamos diante de novas formas de mobilização militante e, portanto, de um aumento vertiginoso de engajamento e participação política, via redes, em que um número cada vez mais considerável de “ex-cidadãos comuns” – e muitas vezes politicamente neófitos – não apenas passa a consumir muito mais avidamente a informação disponível, como também a reproduz, estabelecendo vínculos inusitados e oferecendo oportunidades para todo o tipo de investimento identitário ou ideológico, e não raro todo tipo de aventura política, inclusive as mais limítrofes.

Tudo isto estaria se dando, portanto, um contexto em que – em boa medida por esta mesma (r)evolução – as instituições democráticas tradicionais se encontram em crise de legitimação.¹⁸ E no qual novas lideranças e facções, mais ou menos “anti-sistema” (SARTORI, 1982), podem surgir subitamente, como que vindas do nada (ou de outros grotões ainda mais surpreendentes).

Assim, se estamos na pista certa, a nova ecologia da informação impõe às instituições um desafio que não é pequeno.

Mas se é assim, o que mudaria especificamente na chamada agenda da democratização da mídia?

4. Uma nova agenda da democratização dos meios de comunicação?

Sob efeito dos novos tempos e ambientes informacionais e comunicacionais da Internet – e, especialmente, suas conseqüências políticas e eleitorais – a tradicional e controversa agenda da regulação dos meios de comunicação no Brasil nos parece hoje (re)desafiada.

A concepção da democratização da mídia remonta, pelo próprio nome, ao cenário político no contexto da redemocratização brasileira e ao debate travado na Assembleia Nacional Constituinte sobre o que se tornaria o capítulo V, “Da Comunicação Social”, na Constituição promulgada em 1988. A bandeira sintetizava a atuação de setores da sociedade civil organizada, com a participação de parlamentares e intelectuais, para reivindicar também a democratização do setor de comunicação no país, que acabava de passar por cerca de duas décadas de censura institucionalizada (MOTTER, 1994; VIEIRA DE SOUZA, 1996). Na ocasião, democratizar significava regular a operação dos serviços de comunicação através de

¹⁸ - Mas certamente não só por isso (LATTMAN-WELTMAN, 2017).

dispositivos legais com vistas a assegurar a liberdade de expressão. A pauta apostava em iniciativas do poder político para cercear a constituição de monopólios/oligopólios da propriedade dos meios, bem como criar um horizonte participativo na fiscalização dos serviços, na deliberação das políticas de comunicação, na promoção da pluralidade e diversidade de conteúdos compatíveis com as diferenças socioculturais da população brasileira, além da previsão da complementaridade entre os sistemas público, estatal e privado dos meios de comunicação.

A despeito da Constituição de 1988 traduzir parte das demandas por democratização das mídias e consolidar os princípios normativos de regulação do setor da comunicação social, na seqüência dos anos da nova república brasileira foram significativos e numerosos os indícios de que restava muito a se (re)democratizar, a começar pela regulamentação dos dispositivos constitucionais, em especial os artigos 220, 221, 222, 223 (BRASIL, 1988).¹⁹ Com efeito, a literatura especializada não cessou em apontar diagnósticos de que os sistemas de rádio e televisão brasileiros permaneceram caracterizados pela forte concentração, pela formação de oligopólios privados e pela propriedade cruzada dos meios de comunicação (BRITTOS e COLLAR, 2008; LIMA, 1998; LIMA, 2011). Além disso, destacava-se a sistemática relação de coronelismo eletrônico que, em linhas gerais, fundamentava-se no fato de políticos serem concessionários de televisão e/ou rádio, principalmente parlamentares que, de forma ilegal, permaneciam sócios de empresas que operavam as concessões (PIERANTI e MARTINS, 2008). Acrescente-se ainda ao cenário o caráter obsoleto das legislações, incompatíveis com o cenário das convergências tecnológicas (MATOS, 2013; FARIA *et al.*, 2016).

No campo da sociedade civil, as denúncias lançadas pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) desde 1991 – composto por mais de 500 entidades e movimentos sociais – pareceram reforçar as conseqüências da desregulação midiática e, como apontavam, a ausência da diversidade, de pluralismo da comunicação e de mecanismos para impedir a concentração ou oligopólio dos serviços de rádio e televisão brasileiros (FNDC, 2013). De fato, não deixa de ser alarmante ainda hoje a dimensão da oferta informacional e os dados de

¹⁹ - Entende-se por regulamentação o complemento textual da medida legal, visando o cumprimento dos seus princípios, através da estipulação de seus alcances e limites e/ou a orientação das formas de exercício dos direitos.

concentração de propriedade da mídia brasileira. O relatório *Media Ownership Monitor*²⁰ de 2017 apresenta o mapeamento de veículos ou redes de comunicação de maior audiência no Brasil, em quatro segmentos (TVs, rádios, impressos e online). Os 50 veículos de comunicação analisados são de propriedade de grupos que possuem interesses econômicos, políticos e/ou religiosos. Entre os interesses econômicos, há grupos com negócios nos setores de educação, saúde, imobiliário, financeiro, de energia e agrário. Além da existência de políticos e/ou familiares no controle das mídias, significativa parcela dos proprietários tem relações próximas (parentesco, compadrio, troca de favores, entre outras) com políticos e com partidos (MOM-Brazil, 2017).

Mas não bastassem as tradicionais controvérsias em torno da agenda – atravessada por variáveis de longo prazo que diziam respeito ao *lobby* dos empresários das grandes mídias (LIMA, 2011), à incapacidade de angariar apoios e adesões da sociedade civil e de atores políticos (GARCIA, SCHNEIDER, 2017), ou à dificuldade de formulação de propostas minimamente consensuais relativas ao modelo e ao formato de regulação (LATTMAN-WELTMAN, 2003) – as transformações recentes da ecologia midiática recolocam antigos problemas e apresentam tantos outros em relação às expectativas da chamada democratização dos meios de comunicação.

Assim, por um lado, o potencial inaugurado pelos novos ambientes online no cenário político extrapolou os riscos da concentração midiática local justamente por elevar a dimensão da oferta a escalas internacionais. As novas mídias interativas e os usos das redes sociais e de aplicativos de *smarthphones* (tais como o *WhatsApp*) passaram a concorrer com as velhas mídias na demanda e no consumo informacional e, com elas, tornou-se crescente a expressão de novos grupos empresariais e atores do mercado de mídia. Ou seja, o horizonte da nova ecologia midiática amplifica o problema da concentração privada dos meios para além dos alcances dos Estados Nacionais com a preponderância de corporações e conglomerados do ramo informacional nas redes, comumente identificadas pela sigla GAFÁ: *Google, Amazon, Facebook, Apple*, além da presença expressiva de corporações chinesas, japonesas e coreanas (DANTAS, 2017). Tal como na radiodifusão, surgiram tendências oligopolistas, nas quais alguns poucos portais,

²⁰ - O banco de dados e o relatório completo do MOM-Brazil (2017) estão disponíveis em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/>

sistemas de buscas e redes sociais concentram a maior parte do tráfego (SORJ, 2011), bem como a ameaça da concentração de dados de usuários, apesar da aparência de circulação de idéias plurais e diversas (SILVA; BRAGATTO; SAMPAIO, 2016).

Por outro lado, o caráter aberto e customizável – inclusive com a plena oportunidade de manifestação e articulação de discursos radicais e excludentes – das redes sociais expõe exatamente a complexidade e a precariedade dos conceitos de pluralismo e diversidade que sempre serviram ao discurso da democratização midiática. Afinla, como defender a pluralidade sem correr o risco do (ab)uso da liberdade de expressão para a pregação justamente da intolerância e de exclusivismos? Como coibir esta última sem comprometer a liberdade de expressão de interesses diversos e, porventura, minoritários, em busca de reconhecimento?

Neste sentido, o novo mercado informacional e comunicacional ao mesmo tempo repõe e complica a demanda por mecanismos de regulação para a operação de serviços de mídias online e, por essa via, para a fiscalização da propriedade de mídias e serviços através da Internet. De tal modo que nos parece estéril a agenda de regular, regulamentar, democratizar ou qualquer outro termo ou sentido correlato sem que incluam as inflexões da nova ecologia midiática e, certamente, do novo cidadão que as demanda. Na esteira das novas fontes e ecologia da oferta e, levando em conta, especificamente, nossa teoria por demanda da informação, o então reivindicado cumprimento dos princípios e diretrizes para operação dos serviços de radiodifusão (rádio e TV), previstos pelos dispositivos legais de regulação no país, soam, hoje, obsoletos, de influência reduzida ou mesmo incompatíveis com a nova economia das indústrias midiáticas.

Em específico, o processo eleitoral de 2018 no Brasil e a influência das novas mídias no cenário político tensionaram a já polêmica agenda da democratização dos meios de comunicação de outrora e a elevou à patamares ainda mais complexos. A própria campanha eleitoral do presidencial Jair Bolsonaro (Partido Social Liberal) colocou à toda prova os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) e o Supremo Tribunal Eleitoral (TSE), exigindo posições até então não previstas no quadro político-jurídico do país. Às vésperas do segundo turno das eleições, o jornal *Folha de São Paulo* apresentou uma denúncia indicando que empresários bancavam a campanha contra o Partido dos Trabalhadores (PT), partido do candidato rival, através do *WhatsApp*. Segundo o jornal, empresas compravam serviços de disparo em massa com base

na venda de dados de usuários das redes sociais (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018). A estratégia, importada do *marketing*, consistia no uso de softwares de processamento de dados para mapear o perfil psicológico dos eleitores. Através do uso de tecnologias de inteligência artificial, as mensagens seriam disparadas e readaptadas de acordo com os perfis ideológicos, demográficos e sentimentais dos usuários, alimentadas por robôs em diversos grupos de *WhatsApp*. Embora a legislação eleitoral proibisse o uso de dados de terceiros, nenhum tratamento ou fiscalização específicos parecia estar em curso para a apuração e neutralização de tais desvios.

No limite, a nova ecologia midiática expõe a pauta da democratização aos limites do seu tempo de origem e, com ele, as apostas laterais de sua reivindicação. A idéia de uma comunicação democrática traduzida em propostas de regulação para o setor e em princípios e valores para orientação dos serviços, trazia como objeto de fundo a expectativa de que o ambiente comunicacional mais aberto, diverso e de ampliado espaço para reverberação de discursos midiáticos adversos à grande mídia, criasse um horizonte contra-hegemônico capaz de munir a sociedade civil dos recursos para a disputa de posições (e classes) no interior do Estado, em especial, contrários aos interesses empresariais na condução das políticas de comunicação. Ancorados na chave gramsciana, as bases do programa de democratização da comunicação no Brasil (FNDC, 1994) e mesmo os documentos mais recentes lançados pelo Fórum Nacional da Democratização da Comunicação (FNDC, 2018) traziam como marcos, não à toa, o controle público das concessões da radiodifusão (dos sistemas público e privado), o estímulo às mídias alternativas e comunitárias, o fomento aos pequenos produtores (mais recentemente também aos pequenos provedores de acesso à Internet), a universalização do acesso à Rede mediante a criação do Comitê Gestor da Internet e demais medidas que pareciam apostar na disputa de hegemonia ou, mais precisamente, na dimensão ideológica de um alicerce programático orientado pelas forças reivindicantes da sociedade civil, capazes de rivalizar os interesses da classe empresarial e alcançar visibilidade na condução das políticas de comunicação.

O ponto fundamental é que o novo ambiente informacional evidencia com mais clareza as contradições do projeto contra-hegemônico da chamada democratização da comunicação, porque potencializa, do ponto de vista político e cultural, justamente a pluralização de idéias e diversificação de vozes, bem como de

identidades e discursos marginalizados, para além da usual cisão entre classes proprietárias dos meios e, por assim dizer, aquelas desprovidas de recursos comunicacionais e informacionais. O ambiente das redes e de aplicativos de trocas de mensagens online, tal como *WhatsApp*, empoderaram e serviram de articulação para os mais diversos grupos difundirem suas idéias e versões da realidade, não necessariamente correlatas às finalidades e orientações ideológicas previstas na histórica pauta. O fato é que, ao menos neste aspecto, a Internet mostra-se mais compatível com a proliferação de vozes dissonantes e diversas e interpela a tradicional agenda da democratização da comunicação na origem, ou melhor, nos princípios e diretrizes que a orientavam. Qual o sentido de demandas por liberdade de expressão, pluralidade, diversidade, independência, veiculação de conteúdos culturais e educativos, acesso ampliado à informação, promoção dos direitos humanos, estímulo à produção independente, dentre outros (**BRITTOS e COLLAR, 2007**; GUARESCHI, 2013; LIMA, 2012; MIELLI, 2015; MORAES, 2013; PIERANTI; MARTINS 2008; SARAIVA, 2008), num cenário em que as redes já parecem incrementar os espaços de participação popular no debate público e a expressão de grupos da sociedade civil sobre os produtores de decisão política? (Mesmo que favorecendo eventualmente a manifestação de outros tipos – mais ou menos problemáticos – de discursos “contra-hegemônicos”?).

De um lado, o desafio passa a ser a coibição dos discursos e práticas intolerantes (e, portanto, antidemocráticas) nos variados espaços das redes e plataformas online – com a devida responsabilização para quem abuse de tal liberdade. Por outro lado, o novo (ou perene) desafio é justamente consequência deste: como coibir atitudes intolerantes na atual configuração das redes, sem ferir a liberdade de expressão ou silenciar iniciativas e sinergias de novos atores através da internet?

Sem dúvida que iniciativas recentes da sociedade civil organizada no Brasil, especialmente alavancada pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), articulam tal questão à regulação das redes, à proteção de dados pessoais e ao combate à concentração das grandes plataformas à nova pauta por democratização da comunicação (FNDC, 2018). E apesar da indicação de ações

sobre as políticas setoriais, a dimensão da regulação nas redes está em debate não apenas no Brasil, como em muitos outros países.²¹

Mesmo assim não nos parece possível ignorar o quanto o novo horizonte informacional e comunicacional desafia, portanto, a ordem institucional democrática, bem como pode redefinir os alcances e limites da chamada democratização dos meios de comunicação no Brasil.

Referências

ALDÉ, A., MENDES, G. & FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. In: **Política & Sociedade**, 10, abr/2007.

AZEVEDO, F. **A Grande Imprensa e o PT (1989-2014)**. São Carlos: Edufscar, 2017.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, Texto promulgado em 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao. Acesso em: 2019.

BRITTOS, V.C. & COLLAR, M.S. Direito à Comunicação e Democratização do Brasil In: SARAIVA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna. **Democracia e Regulação dos Meios de Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2008. p. 59-70.

COIMBRA, M. A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006?. In: Lima, V. (org.), **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

DANTAS, Marcos. Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40º, 2017, Curitiba. **Anais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Curitiba: Intercom (sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 2017. p. 1 - 22.

DATAFOLHA (Brasil) (Org.). **Uso de Redes Sociais – Eleições 2018: 25/10/2018**. São Paulo: Instituto de Pesquisa Datafolha, 2018.

²¹No Fórum de Governança da Internet de 2018 (IGF, 2018), na sede da Unesco em Paris, o presidente da França, Emmanuel Macron, apontou para um pacto conjunto dos países, sob coordenação direta da ONU para a regulação das atividades econômicas, políticas e culturais da internet. No discurso, explicitou a criação de mecanismos participativos e colaborativos para um novo marco regulatório que, no plano econômico, iniba o controle oligopolista da rede e, no plano político-social, coíba a difusão dos discursos discriminatórios, odiosos, mentirosos. A própria Lei de Proteção Geral de Dados que entrou em vigor em 2018 na União Europeia foi exemplificada como medida regulatória para os serviços da Internet.

DOWNS, A. **An economic theory of democracy**. New York: Harper Collins, 1957.

FARIA, Alessandra; RODRIGUES, Theófilo; ORMAY, Larissa. Sociedade Civil e regulação da mídia: estudo de caso sobre o PL da mídia democrática. **E-compós**, Brasília, v. 19, n. 2, p.1-17, maio 2016.

FAUSTO NETO, A. O presidente na televisão. In: **Comunicação & Política**, v.9 n. 11, abr/jun/1990.

FNDC (Org.). **Bases de um Programa para a Democratização da Comunicação**. Salvador: V Plenária do FNDC, 1994. 13 p.

FNDC (Org.). **PLIP - Projeto de Lei de Iniciativa Popular – Lei da Mídia Democrática**. 2013. Disponível em <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br>. Acesso em: 15 nov. 2016.

FNDC (Org.). **Eleições 2018 - Carta-compromisso em defesa da Democracia e por uma Comunicação Democrática no Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://fndc.org.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 18 out. 2018. In: MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo *WhatsApp*. Caderno Eleições 2018, p. 1-1. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 19 out. 2018.

GARCIA, Marina de Freitas; SCHNEIDER, Marina. A AGENDA DA DEMOCRATIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: Uma análise da Lei da Mídia Democrática. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 7., 2017, Porto Alegre. **Anais do VII Congresso da Compolítica**. Porto Alegre: ViiCompolítica, 2017. v. 1, p. 1 - 25.

GUARESCHI, Pedrinho. **O Direito Humano à Comunicação: pela democratização da mídia**. Petrópolis, Rj: Vozes, 2013. 203 p.

KATZ, E. & LAZARSELD, P. **Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communication**. New York: The Free Press, 1995.

LATTMAN-WELTMAN, F. Brazilian spring or Brazilian autumn? First impressions of the June Days of 2013. In: J.D.Needell (Ed.), **Emergent Brazil: new perspectives on a new global power**. Gainesville: University Press Florida, 2015.

LATTMAN-WELTMAN, F. Comunicação, opacidade e crise política: (ou, Mitologias: eu quero uma pra viver!). In: C. Napolitano, M.Vicente & M.Soares (orgs.), **Comunicação e Cidadania Política**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017.

LATTMAN-WELTMAN, F. “Desventuras da influência política midiática no Brasil pós-1988: Uma teoria da demanda por informação política”. In: **Opinião Pública**, v. 24, n. 2, Campinas, Mai/Ago/2018.

LATTMAN-WELTMAN, F. *et all.* **A Imprensa Faz e Desfaz Um Presidente.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

LATTMAN-WELTMAN, F. Mídia e transição democrática: a (des)institucionalização do panóptico no Brasil, in: LATTMAN-WELTMAN, F., ABREU, Alzira Alves de e KORNIS, M. A. **Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

LIMA, V.A. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. In: **Comunicação & Política**, v. 9, n. 11, abr/jun/1990.

LIMA, Venício. **“Comunicação na Constituinte de 1987/88: A defesa de velhos interesses”**. Publicado no site Vermelho. Publicada em 3 de outubro de 2008. Texto original de 1987. Disponível em http://www.vermelho.org.br/coluna.php?id_coluna_texto=1828&id_coluna=36. Consultado em 10 de fevereiro de 2017.

LIMA, Venício. **Políticas de Comunicações: Um balanço dos governos Lula [2003-2010]**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012. 328 p.

LIMA, Venício. **Regulação das Comunicações: história, poder e direitos.** São Paulo: Paulus, 2011.

LIMA, Venício. **Política de Comunicações no Brasil.** Chicago, Illinois: XXI International Congress Of The Latin American Studies Association, 1998. p. 1-16. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/18.%20Pol%C3%ADtica%20de%20Comunica%C3%A7%C3%B5es%20no%20Brasil%20novos%20e%20velhos%20atores.pdf> Acesso em: 17 ago. 2016.

LIPPMAN, W. **Public opinion.** New York: Harcourt, Brace & Co., 1922.

MAGRO, Maíra; MARTINS, Paula Ligia. **A mídia entre regulamentação e concentração.** Cadernos Adenauer VIII (2007), número 4. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.

MATOS, Carolina. **Mídia e política na América Latina: globalização, democracia e identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013. 375 p.

MIELLI, Renata. A batalha estratégica da comunicação para a democracia. In: MIELLI, Renata (Org.). **Direito Negados: um retrato da luta pela democratização da comunicação.** São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Barão de Itararé, 2015. p. 15-24.

MIGUEL, L.F. A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002. In: **Dados**, v.46, n.2, 2003.

MIGUEL, L.F. Quanto vale uma valência? In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 17, 2015.

MORAES, Dênis de. **Vozes Abertas da América Latina: Estado, políticas públicas e democratização da comunicação.** Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011. 208 p.

MOTTER, Paulino. **A batalha invisível na Constituinte: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil**. Brasília: UNB, 1994.

PIERANTI, Octavio Penna; MARTINS, Paulo Emílio Matos. **Políticas Públicas para as comunicações no Brasil: adequação tecnológica e liberdade de expressão**. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 42, p.303-325, mar. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n2/05.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

REPORTERS WITHOUT BORDERS (RSF); INTERVOZES (Org.). **Media Ownership Monitor Brazil**. São Paulo: Federal Ministry For Economic Cooperation And Development, 2017. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2018**. University of Oxford, 2018.

SARAIVA, Enrique. O novo papel regulatório do Estado e suas consequências da Mídia. In: SARAIVA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna. **Democracia e Regulação dos Meios de Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2008. p. 59-70.

SARTORI, G. **Partidos e Sistemas Partidários**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

SILVA, Sivaldo Pereira da; SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachael Callai. Concepções, debates e desafios da democracia digital. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso (Org.). **Democracia Digital, Comunicação Política e Redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016. p. 17-38.

SORJ, Bernardo. Meios de Comunicação e Democracia: para além do confronto entre governos e empresas. In: SORJ, Bernardo (Org.). **Meios de Comunicação e Democracia - Além do Estado e do Mercado**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2011. p. 7-28.

TÖNNIES, F. **Community and Civil Society**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

VIEIRA DE SOUZA, Marcio. **As vozes do silêncio – O movimento pela democratização da comunicação no Brasil**. Florianópolis: Diálogo Cultura Comunicação, 1996.