

XXXIII Encontro Anual da Anpocs

GT 06 – Controles Democráticos e Instituições Políticas

Mercado de comunicação e controles democráticos

Renato Francisquini

Caxambu

2009

Mercado de comunicação e controles democráticos

Renato Francisquini¹

Introdução

Ainda que sem a pretensão de estabelecer datas precisas para a conformação do modelo hoje vigente, é possível afirmar que, nas sociedades contemporâneas, o debate público – tão caro às democracias desde a Grécia antiga – passou por diversas transformações como evidencia Manin (1995) em relação ao governo representativo. Na forma de governo representativo que o autor chamou de democracia de público, os meios de comunicação adquirem grande relevância. O debate público, nas sociedades contemporâneas identificadas por Manin com a democracia de público, não se dá mais entre indivíduos em interações face-a-face. É indispensável, hoje, a mediação dos meios de comunicação de massas, responsáveis também pelo controle que os cidadãos devem exercer sobre os seus representantes, forçando os últimos a prestarem contas e serem responsivos às suas demandas.

Nas últimas décadas, o sistema formado pelos *media* tem cada vez mais se transformado em um mercado, no sentido menos peculiar que assume este termo. Parte da literatura argumenta que a liberalização do sistema de comunicação, concomitante ao afastamento do Estado em relação ao mesmo, como proprietário tanto quanto como órgão de controle por vezes pouco democrático, foi responsável por uma abertura e uma diversificação dos *media*, que deixaram de ser meros porta-vozes dos governantes e aumentando a possibilidade de que se tornassem um importante instrumento de controle do poder (LATTMAN-WELTMAN, 2008). Em sistemas políticos representativos, os meios de comunicação atuam como mecanismos de fiscalização e publicidade da atuação dos representantes, espaço para apresentação de demandas dos cidadãos e, dependendo da estrutura que assume o sistema mediático, como *locus* para o debate de opiniões (MAIA, 2002).

¹ Mestre em Ciência Política pela UFMG;
Pesquisador do Centro de Estudos Legislativos – CEL/DCP

Contudo, se em um primeiro momento a mercantilização pode levar à pluralização da discussão pública, como tipicamente ocorre com os mercados, há neste também a tendência à reprodução de desigualdades diversas que podem colocar empecilhos às transações. De fato, a liberalização é fundamental na eliminação das formas adscritivas de organização social. No entanto, as estruturas “comerciais” são deveras imprevisíveis no que diz respeito à acumulação de riquezas e à multiplicação de fontes de poder. Por vezes, as desigualdades no ponto de partida se reproduzem em desigualdades de oportunidades e concorrem contra a livre competição (REIS, 2003). No caso dos meios de comunicação, isso poderá levar à exclusão permanente de uma parcela dos cidadãos do debate público. Como com eloquência afirma Sen (1999), ser genericamente contra os mercados é o mesmo que ser genericamente contra a conversa – entendida como troca de palavras e gestos – entre as pessoas. Não é esse o caso. O importante é perceber que o sistema não pode, de antemão, se assegurar de que as chances de participação de alguns não serão bloqueadas pela participação de outros. Nesse sentido, o arranjo institucional de regulação deve ter em conta a imprevisibilidade que tipicamente se observa em um mercado.

Neste trabalho o objetivo será discutir formas de controle democrático, que possam, em certa medida, estimular a competição entre opiniões e argumentos e dar mais oportunidade para que os cidadãos participem da política e das decisões que lhes afetam diretamente. Uma atuação *ex-ante* sobre a organização do mercado de comunicação pode, muitas vezes, tornar desnecessária a atuação *ex-post*, que poderá, em última instância, se tornar uma forma de censura ou afronta à liberdade de expressão e de imprensa. Não há motivos para crer que um controle público que bloqueie a formação de oligopólios e fomente a pluralidade nos meios de comunicação possa ser tomada como um açoite a essas liberdades. Monopólios ou oligopólios são formas que não condizem com a operação do mercado, pois são estruturas que privilegiam e podem resultar na conformação de uma organização baseada em critérios de adscrição, como o *status* econômico e social. No intuito de distribuir tanto quanto possível o poder político na sociedade – um ideal democrático por excelência –, desconcentrar a possibilidade de expressar opiniões e de participar do debate público parece uma medida importante. Dessa forma, seria possível ampliar o rol de capacidades dos cidadãos de participar de maneira relevante das decisões que lhes afetam diretamente.

Parte da literatura chama a atenção para a natureza especial do mercado de comunicação. Os *media* possuem 4 características relevantes que complicam a sua comparação com mercadorias típicas: (1) são bens públicos, ou seja, o seu uso por uma pessoa não afeta a possibilidade de uso pelas demais; (2) os produtos mediáticos frequentemente produzem externalidades positivas e negativas extraordinariamente significativas (externalidades se referem ao valor que um item tem para alguém que não participa da transação: o consumo mediático de algumas pessoas pode afetar outras); (3) a mídia vende diferentes produtos para diferentes públicos (ela vende notícias e entretenimento para a audiência e vende audiência para anunciantes); e (4) as pessoas não procuram os produtos mediáticos com preferências pré-definidas, mas procuram justamente para formar essas preferências (BAKER, 2002). Argumenta-se neste trabalho que algumas das tarefas impostas pela democracia não podem ser levadas a cabo pelos meios que se orientam pela lógica comercial. Seria importante, além da atuação na desconcentração do mercado, que o governo atuasse também incentivando a proliferação de veículos que se orientem por lógicas distintas – controladas mais pela sociedade civil do que pelo Estado e pelo mercado – e, dessa forma, complementem a atuação dos *medias* comerciais.

Esses são apenas alguns dos pontos que merecem ser aprofundados em um debate sobre a regulação deste que é um dos instrumentos de controle que os cidadãos tem para fortalecer os laços com seus representantes. Indaga-se, portanto, sob que condições os meios de comunicação de massa podem, de fato, operar como mecanismos que tornam o sistema político mais democrático? O convite a essa discussão, que tenta trazer o sistema mediático como variável independente, é fundamental para a construção de uma estrutura de debate público que pressione a arena política a tornar-se mais aberta ao contraditório e à introdução de novos temas. Além disso, espera-se que a construção de fóruns de participação da sociedade civil, fóruns que permitam o controle público do sistema mediático, ofereçam a oportunidade para que os cidadãos de modo geral exerçam mais diretamente influência sobre a estruturação e a operação dos *media*.

O presente artigo está dividido da seguinte forma: na primeira parte serão discutidas as transformações por que passou a política devido ao desenvolvimento das tecnologias da informação; na segunda o foco recairá sobre a formação de um mercado de comunicação

e as questões colocadas à liberdade de expressão nesse contexto; na terceira, serão analisadas mais especificamente a conveniência da intervenção do Estado e de controles sociais sobre o sistema formado pelos *media*; e, por fim, serão apontadas algumas conclusões tentativas a respeito do tema.

1. A democracia e os meios de comunicação

Ao lado de outras transformações por que passaram as sociedades ocidentais ao longo dos séculos XIX e XX, o desenvolvimento das novas tecnologias da informação trouxe novos contornos para as relações sociais. Hoje em dia, grande parte da construção de imagens e da própria realidade como os sujeitos a enxergam está inextricavelmente ligada àquilo que é veiculado nas diversas mídias existentes. É possível afirmar que o processo de desenvolvimento dos meios de comunicação provocou uma reelaboração das formas como os indivíduos se relacionam entre si. No cenário atual, as interações sociais adquirem um caráter cada vez mais não-presencial, ou seja, as pessoas interagem, discutem, dialogam sem, necessariamente, se encontrarem no mesmo ambiente físico (THOMPSON, 1998).

Segundo Thompson (1998),

...o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. Se o 'homem é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu', como Geertz uma vez observou, então os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos (p. 19-20).

Uma mudança fundamental ocorreu na relação espaço-tempo na medida em que as tecnologias da comunicação dispensaram o transporte físico das formas simbólicas. Dessa forma, o distanciamento espacial deixou de implicar um distanciamento temporal.

Até meados do século XV, as interações sociais para a grande maioria das pessoas se dava apenas com a presença de ambos no mesmo ambiente físico. Os outros tipos de interação estavam restritos a uma pequena parcela da população que sabia ler e escrever (elites políticas, comerciais ou eclesiásticas). O surgimento de uma imprensa escrita *de*

facto a partir do final do século XV e início do século XVI na Europa e, principalmente, a emergência dos meios eletrônicos nos séculos XIX e XX causaram mudanças bastante significativas nesse quadro. Hoje, cada vez mais, as interações são mediadas por meios técnicos. Para conceitualizar essa nova forma de “interação”, Thompson (1998) cunhou o termo “quase-interação mediada”. Segundo ele, o caráter essencialmente monológico dessa comunicação e o fato de ser uma produção de formas simbólicas que terá como interlocutores uma quantidade praticamente inestimável de indivíduos não permitiriam que fosse considerada uma interação *stricto sensu*. O autor argumenta que na quase-interação mediada, a estrutura interativa é fragmentada, ou seja, a produção acontece em um contexto diverso da recepção, não sofrendo, em geral, influência deste último. Nessa forma de interação os produtores tendem a ter mais liberdade na produção das mensagens, já que não precisam esperar pela resposta dos receptores e não têm que prestar atenção à intervenção destes.

O que Thompson deixa de lado, no entanto, é que, mesmo não estabelecendo uma relação diretamente dialógica, as informações difundidas pela mídia, em muitos casos, não têm apenas uma via. Se é difícil criar um debate direto, a troca de argumentos pode se dar entre duas mídias distintas ou mesmo entre uma edição e outra de um mesmo veículo, desde que estes abram espaço para a apresentação de argumentos e também para a sua contestação. Não se deve esquecer, também, que algumas mídias e novas tecnologias permitem, sim, uma interlocução direta (Internet, TV digital etc.). Além disso, comumente, os produtores, ao elaborar as mensagens, têm como objetivo causar alguma reação nos receptores². Nesse sentido procurarão adequar a sua mensagem ao fim pretendido (seja este qual for), o que depende fundamentalmente do contexto de recepção. É certo que a interpretação e a apropriação dos conteúdos das mensagens, bem como a sua transformação em ações responsivas, depende dos atributos sociais do contexto e dos atributos pessoais de cada receptor. Em outras palavras, existe pelo menos certo grau de influência indireta do público sobre os conteúdos veiculados pela mídia e a sua recepção será diferente para indivíduos diversos.

2 Embora parte da literatura ligada à teoria do discurso de Habermas não admita, a comunicação, e não só a comunicação mediada, tem muitas vezes um caráter estratégico.

O próprio Thompson afirma que, no processo de interpretação das formas simbólicas, os indivíduos incorporam estas formas à própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. No processo, os indivíduos compartilham e discutem os produtos mediáticos recebidos com outros que podem ou não ter participado do momento inicial da recepção, sendo nesse segundo momento feita uma reinterpretação, dessa vez discursivamente elaborada. Através desse processo, a compreensão dos indivíduos pode ser transformada, pois a sua própria versão é comentada a partir de outras perspectivas, sendo as impressões apenas posteriormente incorporadas no tecido simbólico da vida cotidiana (1998, p. 45).

A literatura identificada com a teoria do discurso de Habermas buscou resgatar a dimensão argumentativa da dinâmica política, não aceitando a restrição da participação política ao processo eleitoral (HABERMAS, 1997; GUTTMAN & THOMPSON, 1996; YOUNG, 2001; entre outros). Segundo essa perspectiva, o componente argumentativo pode oferecer uma resposta a problemas teóricos e práticos enfrentados pelas democracias modernas, fundamentalmente o que se considera um déficit de legitimidade. A reintrodução da dimensão deliberativa seria responsável por uma concepção mais justificável para lidar com a discordância moral envolvida na política, promovendo, assim, maior legitimidade das decisões coletivas, levando os participantes a uma visão mais ampla das questões de interesse comum, a um maior respeito mútuo e, ainda, oferecendo a oportunidade para avançar na compreensão individual e coletiva dos temas em debate. Criar-se-ia, dessa forma, um marco pluralista para a cooperação nas relações sociais, através do qual se daria o efetivo exercício de direitos e o reconhecimento da multiplicidade de identidades dos indivíduos (GUTTMANN & THOMPSON, 1996).

Na medida em que os meios de comunicação controlam o fluxo de informações e imagens que participam da construção da realidade social, parece evidente que, nas sociedades contemporâneas, eles ocupam um espaço privilegiado na dinâmica argumentativa da política. Devido à sua capacidade de transmitir os conteúdos simbólicos para uma infinidade de indivíduos dispersos no espaço e no tempo, os *media*, tomados em um sentido amplo, são responsáveis pelo estabelecimento de um espaço de visibilidade pública que pode concorrer para um diálogo generalizado, além de informar e reconstituir os espaços de deliberação mais restritos (MAIA, 2002). Ao conferir

visibilidade a questões do mundo social, mediar e dar expressão aos atores que desejam tornar públicas as suas opiniões e pontos de vista, a mídia promove a entrada de novos temas na cena política. Ademais, ao oferecer a oportunidade de outros discursos ocuparem o espaço público, os *media* pluralizam este espaço e permitem que uma diversidade de vozes se faça ouvir pelo conjunto da sociedade, não ficando restritas ao âmbito privado ou local. Portanto, para compreender a discussão pública e a difusão de informações em larga escala nas sociedades complexas, é necessário prestar a atenção à estrutura e à organização dos meios de comunicação. O processo de mediação operado é influenciado pelas regras, constrangimentos e convenções criados pelo sistema dos *media* e auto-impostos pelos profissionais da comunicação social (MAIA, 2008).

O espaço do debate público, em sociedades mediatizadas, parece encontrar-se, então, dependente, em grande medida, da estrutura e da organização do sistema de comunicação, que engloba a imprensa escrita, rádio, televisão, internet e os meios alternativos (MAIA, 2002; LATTMAN-WELTMAN, 2002; BAKER, 2002; DOWNING, 2002). Ao criar um espaço de visibilidade, os meios de comunicação de massa permitem o entrecruzamento de várias informações e versões provenientes dos diversos subsistemas, sejam da esfera estatal ou mesmo da sociedade civil, dispersos no espaço e no tempo. Grande parte daquilo que é considerado relevante está vinculado ao que os meios de comunicação “elegem” e dão visibilidade. Mas não é só isso, a mídia expõe e enquadra as informações, avaliando, dessa forma, os fatos e as opiniões que veicula.

Em uma poliarquia competitiva e marcada pela forte presença mediática, a relação entre representantes e representados se dá tanto pelos canais institucionalizados quanto por transações com os meios de comunicação de massa. Portanto, o acompanhamento e a fiscalização das ações dos primeiros e a apresentação de demandas por estes últimos são influenciadas pela dinâmica de funcionamento do sistema de mídia (LATTMAN-WELTMAN, 2002; MANIN, 1995).

Se a política se faz de idéias e atos que, em sua origem, encontram-se fora do ambiente mediático, parece inevitável que elas transitem por essa arena em um determinado momento. A participação, a atuação pública, a manifestação da política passam pela mídia, que acaba por se constituir como um espaço de disputa por influência política.

Isso não significa que ela elimine as demais formas de atuação dos políticos e dos cidadãos; o campo mediático atua, antes, de modo complementar, embora com primazia, ao menos em termos de alcance, sobre os demais. Dá-se entre as formas tradicionais de ação política e a mídia uma relação de interpenetração.

Em sociedades complexas, os meios de comunicação tendem a se conformar enquanto um sistema, isto é, tende a haver certa autonomização das relações que ocorrem no seu interior entre as instituições que o compõem. Como um sistema, ele se organiza em torno de metas e propósitos relativamente independentes, operando códigos e linguagens próprios. No entanto, em um mesmo país, o sistema mediático pode não apresentar propósitos homogêneos e orientações idênticas. Antes, é comum que se estabeleçam quadros normativos singulares, estratégias mercadológicas e padrões de regulamentação distintos (MAIA, 2008).

Não é por mera coincidência que em regimes autoritários a estrutura do sistema de comunicação tende a ser centralizada no Estado, que detém o monopólio sobre a produção e a difusão de informações em larga escala – restringindo, assim, a possibilidade de participação dos cidadãos em geral na formação de opiniões e no debate público. Regimes democráticos se caracterizam, por outro lado, por uma estrutura mediática policêntrica, na qual diversos atores sociais concorrem para a formação de opiniões através da interação comunicativa (SARTORI, 1996). O mesmo se dá com a distribuição geral de poder na sociedade: enquanto no primeiro caso a oportunidade de participação nas decisões é restrito, no último ela é amplamente partilhada entre os cidadãos (DAHL, 1970). Na medida em que a democracia é um sistema, por definição, que exige que as decisões não sejam impostas aos cidadãos contra a sua vontade, faz-se necessário um componente de legitimidade nas mesmas – legitimidade entendida como a convicção dos cidadãos que não participaram diretamente das decisões de que estas foram tomadas em um procedimento que consideram correto e que são, por isso também, moralmente defensáveis, bem como politicamente convenientes. Parte dessa legitimidade, argumenta-se, está ligada à possibilidade dos cidadãos de influenciar o rumo das políticas públicas e acompanhar o processo pelo qual os representantes chegam a decisões sobre tais políticas (DAHL, 1997; HABERMAS, 1997). O debate público, ademais, ao mesmo tempo em que funciona como uma forma de influenciar as decisões

políticas, depende de tais decisões para que seja cada vez mais aberto à participação dos cidadãos (SEN, 1999).

2. Mercado de comunicação e liberdade de expressão

Os veículos que fazem parte dos sistemas mediáticos passaram, em todas as partes do mundo, por um processo de comercialização – antes, pelo menos em alguns desses lugares, eles eram, senão formalmente, ao menos informalmente ligados às diversas forças políticas ou ao Estado. Esse processo pode ter concorrido, por um lado, para um desligamento formal destes canais em relação às forças políticas em competição, dando mais liberdade aos veículos e aos próprios profissionais para emitir opiniões menos enviesadas e tratar de temas que eram antes bloqueados, além de possibilitar que outros grupos, não vinculados às forças políticas centrais, também participassem do debate público. Por outro, no entanto, sem alguma forma de controle qualquer mercado tende à concentração de poder em poucos agentes, que terão mais um instrumento, além do poder econômico, para exercer poder político.

Existem dois argumentos distintos na defesa dos mecanismos de mercado, que não devem ser confundidos. Um deles, que não prescinde de uma avaliação das conseqüências dos mecanismos de mercado, aponta para a restrição arbitrária sobre a possibilidade de transações de palavras, objetos etc. entre os indivíduos como uma privação das escolhas que os indivíduos poderiam fazer. O outro, olhando por um ângulo diferente, defende que o direito de fazer trocas e transações é totalmente dependente dos resultados produzidos por elas (SEN, 1999, p. 42).

Segundo Sen, o desenvolvimento estaria diretamente ligado à eliminação de privações de liberdades que restringem a estrutura de oportunidades que os indivíduos têm para exercer a sua condição de agente. Segundo o autor, existiria um encadeamento entre as diversas liberdades que é empírico e causal, e não somente constitutivo e compositivo: em geral, por exemplo, as liberdades política e econômica se reforçam mutuamente, não sendo contrárias uma à outra. Por vezes, a restrição da liberdade aparece como uma forma de negação de liberdades políticas e civis, como uma restrição à possibilidade de participar da vida social, política e econômica da comunidade. Na perspectiva do autor

indiano, a liberdade de troca e transação é, ela própria, parte das liberdades de que as pessoas devem desfrutar e de que tem razão para valorizar. Nesse sentido,

Ser genericamente contra os mercados seria quase tão estapafúrdio quanto ser genericamente contra a conversa entre as pessoas (ainda que certas conversas sejam claramente infames e causem problemas a terceiros – ou até mesmo aos próprios interlocutores) (SEN, 1999, p. 21 – grifo no original)

O espaço da imprensa escrita e das mídias eletrônicas varia em cada país, assim como o espaço ocupado pelos veículos comerciais e por aqueles vinculados mais diretamente a forças políticas. A mídia comercial tem, paulatinamente, ocupado um espaço maior no sistema de comunicação das sociedades contemporâneas. Alguns autores apontam para a comercialização do sistema mediático como a melhor maneira de dar autonomia a esse campo (SARTORI, 1996). Este argumento está assentado na crença tipicamente associada a uma corrente do liberalismo que defende a idéia de que a criação e a manutenção de uma área livre da interferência do Estado é a maneira mais adequada para ampliar a liberdade individual. Parte dessa literatura afirma que o objetivo último das reformas de mercado seria, portanto, a ampliação da liberdade. Defensores de um Estado mínimo, como Milton Friedman e Robert Nozick, argumentam que a presença do Estado na economia levaria inevitavelmente à captura de recursos e capacidades estatais por parte de agentes privados e seria uma forma de afronta à liberdade dos indivíduos. As transações de mercado, nesse perspectiva, teriam um conteúdo normativo, não seriam apenas instrumentais (VITA, 2000).

Em princípio não há nada de impróprio na constituição de um mercado de comunicação, no qual as empresas operam sob uma lógica capitalista no intuito de maximizar seus ganhos. Embora a interação no mercado possa ser considerada condenável do ponto de vista “fraternal” e sob a ótica moralmente elevada de um “projeto filosófico de emancipação humana”, ela é instrumental e bem-vinda na perspectiva das relações rotineiras entre estranhos nas sociedades complexas. Sociedades “comerciais” são tipicamente imprevisíveis com relação às possibilidades de acumulação de riquezas, nelas frequentemente ocorrem multiplicação das fontes de poder e atomização das fontes decisórias. O fato de não mais haver distinções fixas e, portanto, de haver ao menos a possibilidade de mobilidade social, é fundamental para o rompimento das estruturas

discriminatórias que durante um período perduraram em grande parte das sociedades ocidentais (REIS, 2003). A liberdade de troca e transação é, segundo Sen (1999), ela própria, parte das liberdades de que as pessoas devem desfrutar. É notável, além disso, a diversificação que se dá quando os meios de comunicação deixam de ser monopólio de alguns poucos “aliados do rei” – ou do próprio Estado em sentido geral – e passam a operar sob a forma de empresas capitalistas. Atores que eram antes impedidos de ocupar o espaço de visibilidade proporcionado pelos *media* e chamar a atenção para temas e opiniões a eles caros, com a liberalização do sistema mediático passaram a ter a opção de fazê-lo, pois às entidades que operam no mercado de comunicação deixaram de ser forçadas a não publicar as opiniões banidas pelas autoridades (TIRONI & SUNKEL, 2000).

De outro lado, a imprevisibilidade a que estão sujeitas as relações comerciais em um livre mercado também poderá levar a um outro resultado. Se em alguma medida a não-interferência do Estado permite a operação de mecanismos que, em princípio, são congruentes com o funcionamento de um mercado competitivo, ela também poderá chancelar a existência de assimetrias econômicas entre os atores, propiciando, fatalmente, àqueles que se encontram em vantagem competitiva, a perspectiva de eliminar os seus concorrentes. Impõe-se, então, a operação de regras que, de certa forma, ajustem a competição e impeçam que qualquer ator tenha poder para tornar-se um monopólio. Na ausência de uma “ação normalizadora externa” a idéia de concorrência perfeita é incompatível com a suposição de agentes maximizadores que se comportem apenas de maneira estratégica. Em geral, quem exerce o papel de fiador dessas regras, em sociedades democráticas, é o Estado através da atuação *ex-ante* sobre o setor econômico (REIS, 2003).

À preocupação de Mill, Milton e outros liberais em relação à interferência do Estado e da opinião pública é preciso somar-se um cuidado para que a desvirtuação dos princípios do mercado ou, em outros termos, a concentração, não imponha restrições inadequadas à liberdade de expressão. Como eloquentemente argumenta Marcuse, a mera tolerância à livre expressão de idéias – isto é, a instituição de um mercado livre de idéias – tornar-se-á uma tolerância repressiva, na medida em que os discursos considerados marginais continuarão excluídos ou terão dificuldade de ocupar o espaço público, no qual algumas

formas de pensamento predominam. Se a tolerância serve principalmente à manutenção de uma sociedade repressiva, neutraliza-se a oposição e imunizam-se os indivíduos contra outros ideais de vida. Repelido pela solidez de uma sociedade governada, o esforço pela emancipação torna-se abstrato, reduzindo-se a facilitar o reconhecimento do que já é sustentado (MARCUSE, 1974).

A discussão livre e eqüitativa desejada por Mill só pode ocorrer se for, de fato, livre de doutrinação e manipulação. É preciso reforçar que os diversos interesses não se contrabalançam em uma sociedade desigual e na qual a desigualdade permanece e se perpetua se as coisas são deixadas a correr o seu curso normal. Em sociedades nas quais o poder político e econômico encontra-se concentrado, a dissidência é bloqueada exatamente onde poderia surgir, na formação da opinião, na comunicação, na palavra oral e escrita (MARCUSE, 1974).

Parece não ser adequado, contudo, atribuir a Mill a defesa do “mercado livre de idéias” nos termos de uma área de não-interferência sobre a qual não pode haver qualquer discussão. A área de não-interferência, para o filósofo inglês, seria, antes, um espaço *cujas fronteiras móveis seriam objeto de discussão e barganha na sociedade* no qual nenhum outro indivíduo ou instituição deveria impedir a outros a liberdade de ação e discurso – no que se assemelha ao que Isaiah Berlin chamou de liberdade negativa. No entanto, uma crítica pode ser feita às considerações de Mill acerca da liberdade individual: elas parecem denunciar certa dependência da noção de liberdade em relação a uma crença ético-especulativa que afirma que o exercício da liberdade é condição necessária à realização de uma moralidade, por ele presumida, superior (GUSMÃO, 2001).

A liberdade de expressão, segundo a perspectiva perseguida neste trabalho, seria congruente com a própria idéia de liberdade como capacidade proposta por Sen. Nessa perspectiva, considera-se importante atentar para as “capacidades [*capabilities*] das pessoas de levar o tipo de vida que elas valorizam – e com razão” (SEN, 1999, p. 32 – tradução nossa). A ampliação da liberdade, assim como da liberdade de expressão, seria uma forma de aumentar, de fato, o potencial dos indivíduos de se expressarem através dos meios de comunicação e, com isso, influenciar os rumos políticos ou, de forma mais

abrangente, a sua condição de agente racional. Existiria, nesse caso, uma relação de mão dupla, pois as disposições institucionais que levam às oportunidades dos indivíduos de participarem são também influenciadas por tais oportunidades e pela participação de fato. Além disso, os próprios valores que mediam o exercício das liberdades são influenciados pela discussão pública e pela interação social que são, por sua vez, influenciadas pelas liberdades de participação (SEN, 1999).

Segundo o autor,

É difícil pensar que qualquer processo de desenvolvimento substancial possa prescindir do uso muito amplo de mercados, mas isso não exclui o papel do custeio social, da regulamentação pública ou da boa condução dos negócios do Estado quando eles podem enriquecer – ao invés de empobrecer – a vida humana (SEN, 1999, p. 22).

Se, como argumentou-se, a estrutura que assume o sistema mediático implica diretamente sobre o debate público, é preciso que se discutam formas de organização dessa estrutura que contribuam para aumentar a capacidade dos cidadãos de expressar-se e participar de maneira relevante das decisões que lhes afetam.

3. Do controle público sobre o sistema mediático

Segundo Dworkin, as teorias políticas normativas se encaixam em três categorias básicas: (a) teorias baseadas em objetivos, (b) teorias baseadas em direitos e (c) teorias baseadas em deveres (*apud* VITA, 2000). As primeiras identificam-se com as teorias “perfeccionistas” de Aristóteles ou no ideal utópico de Marx, em que se subordinam direitos e deveres a um objetivo que se considera moralmente superior, podendo ser um ideal de virtude individual ou coletiva. Para as teorias baseadas em direitos, o que importa são as condições que permitem aos indivíduos se empenhar na realização das atividades que julgam valiosas. As teorias baseadas em deveres, por sua vez, preocupam-se com a conversão dos deveres deontológicos em deveres legalmente exigíveis às condutas individuais (VITA, 2000).

Um liberalismo *a la* Nozick é um exemplo desta última. É central para esta literatura a idéia de autonomia individual e os limites que as exigências do bem-estar de uns deve

fazer às escolhas de outros. No entanto, os autores que adotam essa linha acreditam que as restrições impostas à conduta dos indivíduos não devem se preocupar em fomentar uma ordenação social em que as as violações sejam minimizadas – os direitos seriam apenas instrumentos para limitar as escolhas possíveis. Ora, para cumprir as promessas feitas por essa literatura será necessário que o Estado se empenhe em capacitar os seus membros a respeitar os deveres a eles atribuídos. A teoria política derivada do ideal libertariano não admite o argumento segundo o qual as formas permissíveis do direito de propriedade são determinadas pela estrutura institucional vigente em uma sociedade. Para eles, as próprias transações de mercado são responsáveis pela criação de um “sistema de titularidades”. Já ficou claro na discussão sobre os mercados, que estes não criam um sistema, apenas promovem o intercâmbio entre titularidades. Além disso, na ausência de uma “ação normalizadora externa” a idéia de concorrência perfeita é incompatível com a suposição de agentes maximizadores que se comportem apenas de maneira estratégica³ (REIS, 2003).

Nesse sentido, parece importante pensar em uma estrutura institucional que propicie aos atores, em especial àqueles em uma situação desvantajosa, os recursos que os permitam expressar as suas opiniões e defendê-las o mais livremente possível e de maneira eficaz. No sistema mediático, isso significa discutir maneiras dos cidadãos de modo geral participarem, através de fóruns públicos ligados ou não ao Estado, das decisões a respeito da organização do sistema. Além disso, requer o estabelecimento de regras que impeçam a concentração do poder de escolha sobre os discursos que irão ocupar o espaço público dos meios de comunicação.

Há duas maneiras típicas de atuação do Estado sobre os meios de comunicação em regimes democráticos: (1) no fomento de um sistema público de comunicação e (2) na estrutura de propriedade dos meios de comunicação.

(1) Parte significativa da literatura sobre a relação entre a política e os *media* trata predominantemente dos meios de comunicação comerciais ou dos grandes meios públicos ou estatais encontrados em países como a Inglaterra, Itália etc. Essa visão

³ Em geral, quem exerce o papel de fiador dessas regras, em sociedades democráticas, é o Estado através da atuação *ex-ante* sobre o setor econômico.

restringe o conceito de mídia apenas às expressões hegemônicas no plano industrial, deixando de lado formas alternativas. Os meios de comunicação, em um sentido mais amplo, compreendem um complexo intrincado de interesses, um conflito entre diferentes forças que as constituem (proprietários, anunciantes, profissionais, cidadãos e políticos), além da negociação com os sujeitos representados e com a audiência. Eles podem ser de propriedade tanto privada quanto pública ou estatal. Cada qual se organiza e opera segundo lógicas específicas e os resultados produzidos – em termos do tipo e da qualidade das informações, dos temas tratados, dos atores que têm voz – são, por isso, diversos (DOWNING, 2002).

Edwin Baker (2002) trata da importância de existirem veículos que possam exercer as atividades que os meios privados, constrangidos muitas vezes pela necessidade de perseguir interesses comerciais, não exercem. Em alguns casos, a necessidade de obter anunciantes que subsidiem seus produtos pressiona os veículos a abrir mão de uma programação mais voltada para o jornalismo investigativo ou para o debate de temas políticos. Ora, para um canal comercial os índices de audiência são a medida do seu produto. Eles vendem aos anunciantes os olhos e ouvidos de seus espectadores. Dessa forma, tendem a dedicar maior espaço para o entretenimento, no caso da televisão. Ou então, no caso dos jornais, a abdicar de um enquadramento mais temático das notícias, se limitando à descrição de fatos, por assim dizer, mais amenos e voltados para casos pessoais e que atraiam um público maior e menos específico. Os meios públicos, relativamente livres das pressões por fazer crescer a audiência e os lucros, seriam responsáveis por produzir um jornalismo mais qualificado e a incentivar um debate plural sobre temas de interesse público.

Um sistema público de comunicação caracteriza-se pela oferta de serviços sobre os quais a sociedade, mais do que o Estado e o mercado, tem participação na definição do formato e dos conteúdos. Nas experiências bem sucedidas de mídia pública, essa participação tem sido assegurada por meio de instituições híbridas de controle nas quais a sociedade tem espaço privilegiado. Os serviços públicos de radiodifusão diferem-se tanto daqueles oferecidos por empresas privadas, quanto dos sistemas estatais. Os canais públicos devem oferecer uma programação diferenciada da que é exibida pelos serviços

comerciais, com uma ênfase menor na audiência do que na qualidade da programação (FRANCISQUINI & ROCHA, 2009).

É possível falar em variadas formas de organização de meios públicos de comunicação. Downing (2002), por exemplo, chama a atenção para os canais alternativos controlados a partir da sociedade civil, em especial os que ele chama de “meios radicais alternativos”. Este formato compreenderia as experiências realizadas por sujeitos sociais movidos por projetos de intervenção crítica e de expressão de posições políticas alternativas à ortodoxia vigente. Segundo o autor, os meios alternativos dariam ressonância às vozes minoritárias, discordantes e portadoras de impulsos de mudança.

Uma das contribuições mais importantes desses *media* seria a redefinição dos lugares do público (receptores, leitores etc.) e dos emissores. A mídia alternativa proporcionaria a composição de uma “audiência ativa”, na qual o público seria menos receptor (dos bens simbólicos produzidos) do que interlocutor dos produtores das mensagens⁴. Deixaria, nesse sentido, de ser tão-somente o público consumidor de produtos mediáticos, passando a participar ativamente da formulação destes produtos. A mídia radical alternativa seria, além disso, relativamente independente da pauta dos poderes constituídos, por vezes se opondo a um ou mais elementos dessa pauta. O papel dos veículos alternativos, segundo Downing (2002), deve ser mais do que fornecer ao público um espaço que lhe é negado. A tarefa desses meios é desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança das pessoas em seu poder de engendrar mudanças construtivas.

Muito embora sublinhe a importância dos movimentos sociais, o autor ressalva que não se deve deixar que a definição de mídia radical fique excessivamente circunscrita a eles. A idéia de uma mídia alternativa refere-se, antes, a um formato de meio de comunicação mais sensível às vozes dos indivíduos marginalizados, às opiniões e pontos de vista que não encontram ressonância na grande imprensa e aos temas que, em geral, só mais tarde receberão a atenção desta última. Além disso, a sua organização interna tende a ser mais

4 Essa audiência, ademais, manteria uma ligação muito próxima com os movimentos sociais. Essa visão remete à perspectiva adotada por Cohen e Arato (1992), que identifica os movimentos sociais e as associações da sociedade civil compondo uma espécie de esfera pública alternativa nas sociedades contemporâneas (DOWNING, 2002).

democrática e ela deverá cumprir um papel de estimular a inovação e exercer influência no desenvolvimento ativo das várias formas de manifestação política e cultural de uma sociedade (DOWNING, 2002).

Dessa forma, a permissão e até o incentivo à proliferação de canais de rádio e televisão comunitários, ligados a universidades ou aos movimentos sociais e associações da sociedade civil poderá ser uma forma de dar mais capacidades – no sentido que Sen dá ao termo – aos indivíduos de participarem comunicativamente das decisões que os afetam. Por se encontrarem mais próximos aos problemas do “mundo da vida” (HABERMAS, 1984), os meios alternativos oferecem maiores oportunidades para que se insiram temas e opiniões diversificados. Pluraliza-se, assim, o debate público e distribui-se o poder político de participar das decisões, objetivos que devem ser referência para a organização de uma sociedade democrática.

Uma formato distinto de meios públicos são aqueles que, embora sejam criados pelo Estado, têm uma autonomia relativa em relação às forças políticas ora no governo. O exemplo típico desse formato são os canais europeus como a BBC inglesa, a RAI italiana etc. Existem, contudo, diferentes formas de organização desses meios que merecem discussão. Em alguns casos, o método escolhido para a direção dos canais foi a distribuição de cargos entre as forças políticas mais importantes, buscando equilibrar o poder destas em relação à programação – no caso italiano, o canal público se desdobrou em três, cada um sendo controlado por uma das forças políticas mais importantes à época. Outros países, diferentemente, optaram por tentar promover a “profissionalização” do serviço público de comunicação, exigindo concursos públicos para o acesso aos cargos de direção. Outros, ainda, procuraram criar instituições híbridas para o controle dos serviços, nos quais o Estado, a sociedade civil e os profissionais que atuam na empresa podem participar das decisões sobre programação, conteúdos e até da escolha dos cargos de direção.

Em geral, três aspectos são centrais para se definir o caráter público de um *media*: (a) a natureza institucional, os princípios e regras que o organizam; (b) as formas de financiamento; e (c) o sistema de controle social existente (MOTA, 2004). Presumivelmente, o Estado seria responsável por regular essa parte do setor e, em muitos

casos, financiá-lo. Além dos problemas de uma interferência excessiva do Estado, como a restrição arbitrária a certos conteúdos, há ainda uma outra questão. Ao supor que seja possível proteger determinado veículo da instrumentalização dos interesses comerciais e políticos, supõe-se também que seja possível de todo isolar esse veículo de qualquer influência do mercado e do Estado, uma presunção que deve ser mais bem qualificada. Seria necessário, ademais, uma discussão ampla e profunda sobre quem seriam os grupos beneficiados com subsídios do Estado e quais as implicações disso para as relações de poder.

É preciso desconstruir de antemão a idéia sempre positiva que se tem quando se fala da “sociedade civil”. Quem seriam os representantes da sociedade civil que poderiam ter voz nos canais públicos? – ora, as entidades da sociedade civil são, inevitavelmente, representantes de alguém. Quais seriam os efeitos disso sobre a deliberação em sentido mais geral? Como “proteger” tais entidades de receberem incentivos financeiros “por fora” de determinados grupos que desejam ver algumas informações e opiniões e não outras veiculadas na mídia? Como evitar que o grupo político majoritário controle as posições mais importantes na direção das emissoras públicas e com isso instrumentalize-as a seu favor?

Muitos veículos que são teoricamente considerados públicos não apresentam um caráter verdadeiramente público em relação ao seu caráter institucional, ao financiamento nem tampouco aos mecanismos de controle social. Se não é possível isolar hermeticamente os meios de comunicação de interesses comerciais e políticos, é, no mínimo, desejável que se criem formas de organizá-los que garantam minimamente que não irão operar apenas em função de tais interesses. Dispositivos que proporcionem uma distribuição maior da prerrogativa de escolher quais opiniões e temas serão veiculados, facultando à sociedade civil a possibilidade de participar, seja através de conselhos ou de associações sociais parece concorrer para os objetivos perseguidos neste trabalho. Embora não se possa exigir modelos operando no mundo real que se encaixem perfeitamente nos ideais dispersão do poder e ampliação das *capabilities* dos cidadãos em geral para participar comunicativamente das decisões que lhes afetam, é preciso buscar ajustar tanto quanto possível o arranjo institucional a esse ideal tomado como referência.

(2) Outra problemática importante deste trabalho, refere-se à idéia de desconcentração do mercado comercial. Se, de um lado, o fomento a meios públicos ou alternativos poderá ampliar as bases da discussão pública através da pluralização das manifestações políticas e culturais, de outro, é necessário pensar ainda em uma democratização do próprio mercado de comunicação, parte fundamental do sistema mediático nas sociedades contemporâneas. Não obstante a faculdade dos meios públicos de criticarem a própria lógica comunicativa dos meios comerciais – e induzir mudanças nestes veículos –, é preciso discutir métodos para impedir a concentração do mercado, de forma a promover uma competição saudável entre as diversas empresas que atuam no setor.

Nos termos da teoria econômica, os mercados concentrados falham na “alocação eficiente de recursos”. Eles produzem menos do que a quantidade de produto “socialmente desejável” e, por isso, cobram preços maiores do que o custo marginal (o custo para a produção de mais uma unidade), cobrado no mercado mais competitivo (MANKIW, 2001). No que se refere ao mercado dos *media*, a formação de estruturas pouco competitivas teria um problema básico que extrapola o previsto na teoria econômica: a concentração do poder de escolha das informações e idéias que irão ou não ocupar o espaço público⁵. Além do mais, os produtos mediáticos carregam consigo externalidades – ou seja, o seu consumo afeta não apenas quem diretamente lê uma notícia ou recebe uma informação, mas outros indivíduos que se relacionam com estes (BAKER, 2002). Como, então, evitar a monopolização do mercado de comunicação sem dilapidar a liberdade de imprensa e o controle exercido pelos próprios meios sobre o poder político?

A primeira questão que se coloca à análise de qualquer estrutura de mercado é em relação o número de empresas existentes. Se houver apenas uma empresa, constitui-se um monopólio, se houverem poucas produzindo produtos semelhantes ou idênticos, constitui-se um oligopólio. É difícil, contudo, decidir qual expressão melhor descreve a estrutura de um mercado: por exemplo, o que são poucas e o que são muitas empresas?

⁵ Presume-se, no entanto, que um mercado que envolve uma complexa cadeia de produção e distribuição como é o caso do mercado de comunicação, não irá estruturar-se de forma “ultra-competitiva”. O ideal, portanto, será o de estimular que a entrada de novos competidores não seja impedida. E, além disso, o de incentivar a multiplicação de controles mútuos e a formação de uma rede de *checks and balances* que vedem a instituição de acordos entre as empresas existentes.

Seria mais interessante falar em graus de monopolização ou de concorrência. Como evitar que o controle público não se confunda com uma forma do Estado instrumentalizar os *media*?

De modo geral, os monopólios surgem quando há algum impedimento à entrada de novas empresas em um mercado⁶. Uma das formas tradicionais de se evitar os malefícios causados pelos monopólios é a adoção de leis destinadas a subjugar o poder das empresas monopolísticas. Essa forma de legislação se destina a preservar a livre e irrestrita concorrência como regra da atividade econômica através do impedimento à fusão ou através da divisão de empresas. Assim como o monopólio, o oligopólio é uma situação em que a entrada de novas empresas será bastante dificultada. Presumivelmente, será desejável que o governo force as empresas de um oligopólio a competir entre si, de outra forma, com a formação de cartéis, a estrutura do mercado torna-se semelhante à estrutura monopolística. O Estado poderá, além disso, intervir para estimular a entrada de novas empresas, procurando aproximar aquele setor de um mercado competitivo (MANKIW, 2001).

Para evitar que qualquer governo utilize essas ferramentas como forma de intimidar as empresas do setor de comunicação e impedir a fiscalização de suas ações pelos profissionais que atuam nos *media* é preciso que se tomem alguns cuidados. Em primeiro lugar, parece fundamental a criação de mecanismos como agências reguladoras, ao menos relativamente independentes das forças políticas em disputa, capazes de decidir sobre o caráter das empresas que ora atuam no mercado. Essas agências funcionariam como em qualquer outro setor da economia, promovendo a competição e impedindo a formação de cartéis, monopólios etc. que de alguma maneira concentrem a escolha sobre os discursos que poderão participar do debate público. Os critérios, obviamente, não deverão ser idênticos aos utilizados em outros mercados, já que o sistema mediático é um setor bastante específico e cujas características deverão ser levadas em conta no momento das decisões. De outro lado, é imprescindível também que se elaborem formas de participação dos cidadãos, como audiências públicas, fóruns de discussão, entre

⁶ Estas barreiras podem ser de três tipos: (a) um recurso-chave é propriedade de uma única empresa, (b) o governo concede a uma única empresa o direito de produzir determinado produtos e (c) os custos de produção tornam um único produtor mais eficiente do que um grande número de competidores (Mankiw, 2001, p. 316-7).

outros, para que também seja fiscalizada e controlada democraticamente a atuação das agências de regulação.

Os serviços de radiodifusão (predominantemente os canais de rádio e televisão aberta), quando explorados comercialmente, tendem a ser estruturados no molde de concessões. O Estado permite que empresas utilizem um espaço do espectro de radiofrequência, por tempo limitado, para oferecer aos cidadãos os serviços de radiodifusão. Parece fundamental para os objetivos propostos, pensar formas de evitar que esse modelo seja desvirtuado e utilizado pelo governo e/ou pelas empresas como forma de interditar o debate público e a liberdade de expressão. É preciso evitar que as concessões se tornem “moedas de troca” no jogo político. O espectro de radiofrequência é um bem público, de tal sorte que não pode ser considerado patrimônio de qualquer governo ou empresa. Os processos de concessão, nesse sentido, devem também, tanto quanto possível, organizar-se de forma a que a distribuição das licenças impeça a concentração de poder.

Mais uma vez, a participação da sociedade civil torna-se crucial como elemento de controle sobre a atuação das empresas concessionárias e dos órgãos do Estado responsáveis por decidir a respeito das concessões. A criação de conselhos formados por setores da sociedade civil, das próprias concessionárias e do Estado é, também nesse caso, uma medida importante no sentido de oferecer aos cidadãos oportunidades de influir sobre as decisões que lhes afetam. Além disso, no intuito de evitar possíveis (prováveis) conflitos de interesse no processo de outorga das licenças para a utilização do espectro de radiofrequência, é preciso proibir que os membros do órgão responsável pelas concessões – legisladores, conselheiros, membros de Poder Executivo, enfim – sejam, eles próprios, controladores, operadores ou diretores de empresas que obtenham as licenças.

Indagações a respeito da forma de organização das próprias instituições participativas e dos resultados produzidos pelos processos de discussão ali instituídos são certamente fundamentais e deverão ser postas aos argumentos aqui expostos. É preciso não só facultar aos cidadãos a participação, como torná-los capacitados em diversos sentidos a exercer os seus direitos de maneira efetiva. Não basta, portanto, que hajam instituições participativas à disposição, constrangimentos sócio-culturais de todos os tipos podem

operar para reiterar a desigualdade na participação política. Não caberá, no entanto, no escopo deste trabalho, por limitações de espaço e tempo – bem como de fôlego do próprio autor –, fazer essa discussão. Espera-se, contudo, que a partir do que foi trazido aqui sejam suscitadas questões diversas a respeito de um tema ainda carente de massa crítica.

Considerações finais

De alguma maneira, as discussões aqui apresentadas visam aplicar ao modo de estruturação do sistema mediático – tomado como *locus* central do debate público nas sociedades contemporâneas – alguns ideais que são pensados de forma mais ampla para a sociedade em geral. Como organizar uma estrutura institucional que propicie aos que a ela estão sujeitos os recursos e as oportunidades para que persigam os ideais que consideram mais valorosos é uma questão que se encontra subjacente à própria política democrática. Mais do que isso, ela lhe serve como uma espécie de referencial utópico.

A resposta tentativa a esta questão foi, neste trabalho, propor a estruturação do sistema formado pelos meios de comunicação de modo a oferecer aos cidadãos a capacidade de se expressarem tão livremente quanto possível sobre as questões que lhes dizem respeito. Tratando nesses termos, parece uma questão simples. Mas como isso se daria no mundo real, onde a distribuição de recursos e capacidades é fortemente desigual? Uma das perspectivas liberais diria que através do estabelecimento de uma área livre da interferência do Estado e da opinião pública, na qual os indivíduos pudessem firmar contratos, intercambiar bens simbólicos e materiais e em que a distribuição dos recursos fosse ditada pelas próprias transações no mercado.

Embora se considere importante o estabelecimento de limites às exigências que o bem-estar de cada um poderá fazer aos demais, parece difícil aceitar que a distribuição das capacidades não esteja ancorada na própria estrutura institucional vigente em uma sociedade. Ademais, uma área completamente livre de interferência não faz sentido sem que haja uma estrutura básica razoável no que se refere à distribuição de responsabilidades negativas interpessoais (VITA, 2000).

De alguma forma, a atuação do Estado será imprescindível para estabelecer uma ordenação social que concorra para a realização de tão nobre objetivo. Para evitar, contudo, que essa atuação extrapole os limites desejáveis, tornando-se uma forma de censura a opiniões consideradas desviantes, é fundamental a proliferação de instituições de controle mútuo, *checks and balances* e que, de certo modo, forcem os representantes a serem responsivos e prestarem contas aos cidadãos de suas decisões.

Portanto, tanto no fomento ao sistema público quanto na desconcentração do mercado de comunicação, o controle estatal é condição *sine qua non* para a construção de um sistema mediático plural e diversificado em suas lógicas de operação e em seus conteúdos – em suma, de um sistema que distribuirá de maneira mais igualitária o poder comunicativo que deverá influenciar as decisões políticas. Agências reguladoras, conselhos e outros órgãos de controle públicos sobre a intervenção do Estado completam o quadro desenhado até aqui. Certas decisões políticas influenciam sobremaneira as capacidades dos cidadãos de participar politicamente de forma relevante. Mas, ao mesmo tempo, essas capacidades deverão levar a decisões que ampliem ainda mais as capacidades futuramente (SEN, 1999).

Referências bibliográficas

- AVRITZER, L. Teoria Democrática e Deliberação Pública. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, São Paulo, nº 50, pp. 25-46, 2000a.
- AVRITZER, L. “Entre o diálogo e a reflexividade: A modernidade tardia e a mídia” In: AVRITZER, L. e DOMINGUES, José M. (orgs.) *Teoria Social e Modernidade no Brasil*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000b.
- BAKER, C. Edwin. *Media, markets and democracy*. New York: Cambridge University Press, 2002.
- BERLIN, Isaiah. Two concepts of liberty. In: HARDY, Henry (org.), *Liberty*. Oxford, 2002.
- CAPALDI, Nicholas. *Da liberdade de expressão*. Uma antologia de Stuart Mill a Marcuse. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Serv. De Publicações, 1974.
- COHEN, Joshua e ARATO, Andrew. *Civil Society and Political Theory*. Cambridge: MIT Press, 1992.
- DAHL, Robert. *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo: EDUSP, 1997.
- DAHL, Robert. *A moderna análise política*. Rio de Janeiro: Lidador, 1970.
- DOWNING, John D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- FRANCISQUINI, Renato; ROCHA, Marta M. da. *Mídia e Democracia nos Países do Cone Sul: uma análise comparada das regras na Argentina, Brasil, Chile e Uruguai*. Trabalho apresentado no XXI Congresso Mundial de Ciência Política: IPSA, 2009.
- GUSMÃO, Luis A. S. C. de. Constant e Berlin: a liberdade negativa como a liberdade dos modernos. IN: SOUZA, Jessé. *Democracia Hoje: Novos desafios para a teoria democrática contemporânea*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- GUTMANN, Amy; THOMPSON, Dennis F. *Democracy and disagreement*. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press, 1996.
- HABERMAS, J. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Vol. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- HABERMAS, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of a Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press, 1989.
- HABERMAS, J. *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press, 1984.

HALLIM, Daniel C.; MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems: three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press, 2004.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *Democracia e regulação midiática: um enfoque histórico*. Trabalho apresentado no XVII Encontro anual da Compós, São Paulo. GT: Comunicação e Política, 2008.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *Mídia e cidadania: o mercado de discursos públicos e o aparelhamento societário de intervenção discursiva*. Trabalho apresentado no XXVI Encontro anual da ANPOCS, GT: Controles Democráticos e Cidadania, 2002.

LIMA, Venício A. O novo nasce. O velho ainda resiste. *Observatório da Imprensa*. <www.observatoriodaimprensa.com.br> Acessado em 08 de junho de 2009a.

LIMA, Venício A. Existe jornalismo independente? *Observatório da Imprensa*. <www.observatoriodaimprensa.com.br> Acessado em 28 de maio de 2009b.

LIMA, Venício A. *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MAIA, Rousiley C. M. *Deliberação e Mídia*. In: MAIA, Rousiley C. M. (coord.). *Mídia e Deliberação*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MAIA, Rousiley C. M. *Mídia e deliberação pública: mediações possíveis*. Trabalho apresentado no XI Encontro anual da Compós, Rio de Janeiro. GT: Comunicação e Política, 2002.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29: 5-34, 1995.

MANKIW, N. Gregory. *Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MARCUSE, Herbert. Tolerância Repressiva. IN: CAPALDI, Nicholas. *Da liberdade de expressão*. Uma antologia de Stuart Mill a Marcuse Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Serv. De Publicações, 1974.

MOTA, Regina. Uma pauta pública para uma nova televisão brasileira. *Revista de Sociologia e Política*, nº 22: 77-86, junho de 2004.

REIS, Bruno P. W. O mercado e a norma: o Estado moderno e a intervenção pública na economia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 18, nº 52: 56-79, 2003.

REIS, F. W. Deliberação, Interesses e Sociedade Civil. IN: COELHO, Vera Schattan P. & NOBRE, Marcos (orgs.). *Participação e Deliberação: Teoria Democrática e Experiências Institucionais no Brasil Contemporâneo*. São Paulo: Editora 34, 2004.

REIS, F. W. Cidadania, Mercado e Sociedade Civil. In: Mitre, Antônio F. (org.) *Ensaios de teoria e filosofia política em homenagem ao Prof. Carlos Eduardo Baesse de Souza*. Belo Horizonte: Departamento de Ciência Política – UFMG, 1994.

REIS, F. W. Sociologia Política, Ciência Política e Escolha Racional. *Política & Sociedade – Revista de Sociologia Política*, no. 1, setembro de 2002, pp. 37-55.

REIS, F. W. *Política e Racionalidade: problemas de teoria e método de uma sociologia crítica da política*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

SANTOS, B. de S. e AVRITZER, L. “Para ampliar o cânone democrático”. In: SANTOS, B. de S. (org.). *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SARTORI, G. *A teoria da democracia revisitada: o debate contemporâneo*. São Paulo: Ática, 1994.

SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TIRONI, Eugenio; SUNKEL, Guillermo. The Modernization of Communications: The Media in the Transition to Democracy in Chile. In: GUNTHER, R.; MUGHAN, A. (orgs.). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2000.

YOUNG, I. M. “Comunicação e o Outro: Além da Democracia Deliberativa”. In: SOUZA, J. (org.). *Democracia Hoje: novos desafios para a teoria democrática contemporânea*, Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

VITA, Álvaro de. *A Justiça Igualitária e seus Críticos*. São Paulo: Editora UNESP, 2000.