

A Construção de Capacidade Estatal de Comunicação pelo Partido dos Trabalhadores: Intenções e Resultados

The Construction of State Communication Capacity by the Workers' Party: Intentions and Results

Diogo Ives¹

Resumo

O artigo parte de entendimentos teóricos sobre capacidades estatais para desenvolver o conceito de capacidade estatal de comunicação, instrumento pelo qual o governo divulga suas ideias e ações à sociedade através de veículos de mídia de massa de propriedade do Estado. Em seguida, analisa-se como essa capacidade foi pensada pelo Partido dos Trabalhadores antes de ocupar o governo federal brasileiro (1980-2002) e como foi implementada durante as presidências de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016). Verifica-se que um discurso de democratização dos meios de comunicação, favorável a uma melhor distribuição de poder entre os setores estatal, público e privado de mídia, muito presente nas décadas iniciais do partido, foi amenizado nos treze anos de exercício do poder federal em favor de ações de conciliação com a grande imprensa privada. Desse modo, ações tomadas no sentido de aumentar a capacidade estatal de comunicação foram insuficientes para reduzir a hegemonia do setor privado no sistema brasileiro de mídia, o que compromete ideais democráticos.

Palavras-Chave: Comunicação estatal. Partido dos Trabalhadores. Sistema brasileiro de mídia

Abstract

From theoretic discussions about state capabilities, the paper develops the concept of state capacity of communication, an instrument by which the government disseminates its ideas and actions to society through mass media vehicles owned by

¹ Doutorando em Ciência Política no Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (IESP-UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil). E-mail: diogoives@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4349-4413>.

the state. Then, it is analyzed how this capacity was thought by the Workers' Party before occupying the Brazilian federal government (1980-2002) and how it was implemented during the mandates of Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) and Dilma Rousseff (2011 -2016). It is verified that a discourse of democratization of the media, favoring a better distribution of power between the private, public and state media sectors, very present in the early decades of the party, was lessened during the thirteen years of national presidency due to conciliation with the traditional private press. Thus, actions taken to increase the state capacity of communication were insufficient to reduce the hegemony of the private sector in the Brazilian media system, compromising ideals of democracy.

Key Words: State communication. Workers Party. Brazilian media system.

Introdução

A chegada do Partido dos Trabalhadores (PT) à Presidência da República, em 2003, gerou expectativas em torno de como um partido oficialmente de esquerda e contrário a alterações bruscas do *status quo* operacionalizaria sua proposta de somar capitalismo e democracia. Treze anos depois, a retirada do PT de tal posto por meio do golpe parlamentar de 2016, estimulado e chancelado pela grande imprensa privada brasileira (GONÇALVES, 2017), evidenciou que a combinação tentada pelo partido não foi capaz de proteger o segundo elemento da equação contra investidas autoritárias.

O objetivo deste artigo é investigar a política de comunicação entre Estado e sociedade que o PT pensou e executou antes e depois de 2003. Parte-se da premissa de que qualquer partido que ascende ao centro do governo se vale do Estado, em algum grau, para disseminar ideias à população, na medida em que manter e conquistar aliados por meio do convencimento é uma estratégia básica da disputa por poder. Entre inúmeros fatores determinantes, a ruptura institucional de 2016 enseja a hipótese de que o partido, uma vez no comando do governo, falhou em desenvolver mecanismos de convencimento capazes de oferecer um contraponto às ideias da grande imprensa em um momento de crise política.

Inicialmente, o artigo apresenta o conceito de capacidade estatal de comunicação, formulado a partir de entendimentos teóricos sobre variedades de capitalismo, coalizões sociopolíticas e capacidades estatais. Na sequência, são analisados documentos oficiais do PT, anteriores ao exercício do governo federal, para se identificar como o partido pensava a

construção dessa capacidade. Por fim, são analisadas as medidas que o partido efetivamente tomou para desenvolvê-la ao longo dos governos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016).

A Capacidade Estatal de Comunicação

A partir das várias formas concretas que as sociedades encontraram para implementar o capitalismo, Hall e Soskice (2001) as sintetizam em dois tipos ideais: economias de mercado liberais e economias de mercado coordenadas. Cada tipo seria definido por um arranjo de instituições que imprimiriam características particulares em relação a funcionamento de empresas, relacionamento entre empresas, regras para empresários, regras para trabalhadores, nível ideal de emprego, distribuição ideal de renda etc. Em linhas gerais, o arranjo das economias liberais favoreceria a liberdade dos agentes privados, enquanto o arranjo das economias coordenadas privilegiaria a supervisão destes pelo Estado. As instituições de cada tipo teriam uma “interação estratégica” entre si, de modo a se fortalecerem mutuamente e darem uma base estável para a dinâmica socioeconômica.

Becker (2007) aponta uma incapacidade no modelo de Hall e Soskice (2001) em explicar como sociedades podem passar a ter economias liberais no lugar de economias coordenadas ou vice-versa ao longo do tempo. Essa limitação derivaria da premissa do modelo de que as instituições em determinada sociedade são sempre complementares entre si, dando funcionalidade e continuidade a determinado tipo de economia. No mundo concreto, o autor argumenta que as sociedades não são sistemas tão perfeitos, haja vista que apresentam conflitos entre suas unidades constituintes. Agentes sociais construiriam e orientariam instituições conforme objetivos de uma política econômica que nunca seria consensual entre todos.

Por essa lógica, ainda segundo Becker (2007), metas ideais a respeito de desemprego, bem-estar social e preservação ambiental, por exemplo, teriam interpretações distintas conforme as ideologias e os interesses particulares de indivíduos, grupos, empresas e governos. A direção que prevaleceria na política econômica em determinado momento refletiria o modo como a disputa de poder entre esses agentes sociais estaria posta a partir das posições de força entre eles, as quais sempre teriam, por sua vez, possibilidade de mudança. Desse modo, a dinâmica socioeconômica mudaria no tempo porque as instituições que lhe dão forma concreta sempre estão sob disputa política, mais ou menos latente (BECKER, 2007).

Na mesma linha de raciocínio, Amable e Palombarini (2009) entendem que o estudo sobre variedades de capitalismo deve se basear em uma teoria política das instituições. Agentes sociais formulariam demandas a partir de suas ideologias e caberia aos representantes políticos no governo fazer a mediação dos interesses variados para definir um “ponto de equilíbrio político”. As preferências do “bloco social dominante” ficariam asseguradas por meio das instituições, incumbidas de estipular as regras sociais vigentes. No entanto, como não se trata de um *status quo* fixo, os atores dominantes também se empenhariam em construir uma hegemonia ideológica que desse maior estabilidade ao seu poder, tentando disseminar suas visões e valores para ganhar apoiadores.

Uma mudança institucional (e, portanto, nas regras sociais) ocorreria, segundo eles, quando um novo compromisso social se fortalecesse em relação ao que estivesse em vigor. Tal mudança poderia ocorrer ou a partir de uma reformulação legal das instituições pelos representantes políticos para acomodar novos interesses, ou a partir de uma crise política iniciada quando a capacidade de mediação destes representantes fosse incapaz de operar a divergência entre interesses em ascensão e interesses da base social da qual fossem oriundos. Neste segundo caso, ou os representantes políticos não atenderiam as novas reivindicações no curto prazo, para tentar manter sua base satisfeita no longo prazo, ou as atenderiam e se afastariam da sua base. Dos dois modos, sofreriam contestação, o que tensionaria a legitimidade das instituições existentes (AMABLE; PALOMBARINI, 2009).

Estudos sobre a construção de capacidades de Estado oferecem argumentos complementares a respeito da estabilidade de instituições devido à agência de um governo. Repetto (2004) define capacidade estatal como tudo aquilo que permite dar expressão concreta aos valores sociais que os membros do Estado desejam implementar. Distingue dois tipos gerais de capacidades: as administrativas e as políticas. Enquanto as primeiras estariam relacionadas ao aparelho estatal – como capacidade de criar instituições, de recrutar burocracia e de garantir a ordem pública –, as segundas seriam aquelas que os membros do Estado utilizam para se relacionar entre si e com “indivíduos e grupos que agem para se envolver ativamente em determinados campos da esfera pública” (REPETTO, 2004, p. 18).

A finalidade primordial da construção de capacidades políticas seria, segundo ele, garantir a governabilidade, que dependeria tanto da relação entre agentes estatais de diversos âmbitos (membros do Executivo

e do Legislativo, ou integrantes do governo federal e de um governo estadual, por exemplo), como da relação destes com a esfera privada (indivíduos, associações, empresas). Para a operação dessas capacidades, importariam quais atores são reconhecidos como importantes em um processo de tomada de decisão, que táticas utilizam para negociar e de que forma as decisões são implementadas. Tais variáveis mudariam conforme cada contexto político (REPETTO, 2004).

Ademais, para Mann (2006), toda capacidade de Estado construída influencia no que chama de poder despótico e de poder infraestrutural do Estado, fundamentais para caracterizar seu regime político. O poder infraestrutural seria toda capacidade que o Estado tem para penetrar na sociedade civil por meio de bens e serviços públicos. Permitiria ao Estado atuar de modo homogêneo no seu território e estaria presente tanto em ditaduras quanto democracias. Já o poder despótico seria a capacidade de o Estado atuar sem uma negociação rotineira com grupos da sociedade civil. Em princípio, um regime democrático não envolveria nenhuma forma de poder despótico, porém, no mundo concreto, todos os Estados teriam algum grau de autonomia para agir. A construção de poder infraestrutural poderia levar tanto a um aumento quanto a uma diminuição do poder despótico, a depender do uso que os agentes estatais fazem desse poder infraestrutural para consolidar um regime político.

No Brasil, Ianoni (2016) afirma que os estudos da Ciência Política sobre governabilidade analisariam predominantemente o fenômeno do presidencialismo de coalizão, isto é, a relação entre Executivo e Legislativo no plano federal, e tratariam menos dos modos como esses dois poderes se articulam com interesses que estão fora do sistema político institucional. Conforme afirma, já haveria várias evidências de que a governabilidade, no período que compreende os governos Sarney a Dilma (1985-2015), dependeu tanto do que chama de coalizões institucionais (intraestatais) quanto de coalizões sociopolíticas (Estado-sociedade). Alimentar a perspectiva institucionalista tradicional a partir de uma visão complementar sobre as relações sociopolíticas ajudaria a entender melhor, segundo ele, as estruturas de dominação no Brasil e as possibilidades de alterá-las.

Com esse intuito, Boschi e Gaitán (2015) analisaram a evolução das bases de apoio tanto parlamentar quanto social para entender os sucessos e os fracassos de ações dos governos Lula e Dilma no sentido de implementar um projeto neodesenvolvimentista, isto é, uma variedade de

capitalismo identificada com a economia de mercado coordenada. Pinho (2016) seguiu a mesma perspectiva ao descrever como instituições sob regimes autoritários e democráticos no Brasil afetaram de modo diverso a interação do Estado com distintos atores, como empresários industriais, trabalhadores, intelectuais e a tecnoburocracia governamental, gerando distintas coalizões sociopolíticas entre 1930 e 2016.

O debate teórico exposto resulta no entendimento de que um governo é responsável por construir e operar capacidades políticas de Estado que proporcionem maior estabilidade – isto é, garantam governabilidade e assim reduzam possibilidades de crises políticas – às instituições que sustentam a variedade de capitalismo – seja liberal, seja coordenado – e o regime político – seja autoritário, seja democrático – apoiados pela sua coalizão sociopolítica. Enquanto em um regime autoritário os interesses desta coalizão seriam impostos pela força, em um regime democrático a violência cederia espaço a formas de diálogo e convencimento. A combinação estável entre um regime econômico e um regime político caberia em grande medida, portanto, às ações do governo relacionadas à criação e à operação de capacidades políticas de Estado.

Entre incontáveis formas com que a interação Estado-sociedade pode se dar, o foco deste trabalho recai sobre o que chamamos de capacidade estatal de comunicação, um tipo de capacidade política que inclui todo veículo de mídia de massa, de propriedade estatal, através do qual o governo divulga suas ideias e ações à sociedade, como canais de televisão, emissoras de rádio, jornais e sites de internet. Em regimes autoritários, sejam combinados a economias liberais ou coordenadas, a construção e a operação desse poder infraestrutural levariam a que a voz estatal seja hegemônica na mídia, a fim de aumentar o poder despótico. Já em regimes de democracia liberal, sejam também combinados a economias liberais ou coordenadas, tais ações obedeceriam ao ideal de pesos e contrapesos do liberalismo político, produzindo uma coexistência de vozes de intensidade semelhante no sistema de mídia, integrado pelos setores estatal, público e privado, de modo a limitar o poder despótico. A construção e a operação da capacidade estatal de comunicação dependeriam da agência do governo.

Intenções do PT Antes de Chegar ao Governo Federal (1980-2002)

O PT atentou para a importância da disputa ideológica na mídia de massa desde os primeiros momentos da sua fundação e pensou em formas de ampliar os setores estatal e público frente ao privado. No seu

primeiro encontro nacional, realizado em São Paulo, em junho de 1980, ficou decidido que o partido teria um jornal de circulação nacional voltado à classe trabalhadora. Todavia, houve dificuldades organizacionais e financeiras para colocar a ideia em prática, o que fez com que, por dois anos, circulassem apenas jornais elaborados por comissões municipais e regionais, encarregados de divulgar as propostas do partido (NADOTTI, 2016). Somente em março de 1982 foi lançado o primeiro número do jornal petista, em cujo editorial constavam os seguintes objetivos:

Estamos decididos a transformar a sociedade para construir um Brasil justo, sem explorados nem exploradores. Só conseguiremos esse objetivo se nos organizarmos. E só conseguiremos nos organizar se nos conscientizarmos cada vez mais, a nós mesmos e a cada um de nossos companheiros. Precisamos tomar consciência de quem nós somos [...] e também tomar consciência de quem são os nossos adversários e inimigos (NADOTTI, 2016, p. 114-115).

Nos anos seguintes, o jornal veiculou alguns posicionamentos do PT em relação ao sistema brasileiro de mídia, o qual deveria ser reformado para que o partido pudesse ter melhores condições de disputar a opinião pública. Em setembro de 1982, foi publicada uma crítica à Lei Falcão, criada pelo governo Geisel (1974-1979) para impedir que candidatos a eleições falassem suas propostas no rádio e na televisão. O partido entendia a lei como uma inibição do debate democrático que prejudicava especialmente partidos com baixo financiamento, que precisavam dos meios de comunicação de massa para atingirem o eleitorado, e reivindicava uma “utilização justa dos meios de comunicação de massa por todos os partidos políticos” (NADOTTI, 2016, p. 117).

Em dezembro de 1982, o jornal petista relatou parte de um encontro entre personalidades ligadas ao partido realizado no mês anterior para discutir os resultados da primeira eleição em que havia participado, naquele mesmo ano. A respeito do papel da imprensa, José Dirceu, liderança partidária, afirmou que as grandes empresas privadas haviam sido seletivas na cobertura de eventos que o PT havia organizado para mobilizar eleitores e que o partido deveria insistir em uma política de diversificação dos meios de comunicação ao mesmo tempo em que desenvolvia mais sua imprensa própria, por meio de jornais, para ganhar capacidade de se comunicar diretamente com os eleitores (NADOTTI, 2016).

Em agosto de 1983, a Executiva Nacional do PT emitiu uma nota condenando uma proposta da Associação Brasileira de Rádio e Televisão

(ABERT), representante do setor privado, que queria pôr fim à transmissão gratuita de programas dos partidos políticos. No entendimento do órgão partidário, esse direito de transmissão deveria ser ampliado, de modo a permitir sua utilização uma vez por mês, não apenas por partidos, “estendendo-o também para outras entidades representativas da sociedade, como sindicatos, movimentos sociais e populares, comitês de desempregados etc.” (NADOTTI, 2016, p. 122). Assim, segundo a nota, parlamentares do PT no Congresso Nacional seriam encarregados de apresentar propostas de lei no sentido de democratizar o setor de mídia.

Na Assembleia Nacional Constituinte de 1987-88, o partido pautou uma proposta de alteração no funcionamento do sistema de radiodifusão, resumida do seguinte modo por Olívio Dutra, deputado constituinte:

Fundamentalmente, defendemos o Conselho Nacional de Comunicação como um instrumento para reduzir o poder arbitrário do Ministério das Comunicações nas concessões de rádio e televisão, atualmente dadas aos parentes e amigos dos governantes, ou aos próprios governantes. O Conselho permitiria a participação da sociedade civil nessas decisões, através de entidades representativas – sindicais, empresariais e outras –, dando um conteúdo mais democrático à política de comunicação do país. Defendemos também o fim do oligopólio nesse setor. Os proprietários de rádio e televisão se opuseram a todos os avanços, e o Conselho constante do substitutivo acabou sendo meramente consultivo, além de sua composição não ser democrática (FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, 2011, p. 155).

Apesar de derrotada na Constituinte, a proposta voltou a aparecer no programa de governo proposto por Luiz Inácio Lula da Silva na sua candidatura à Presidência da República em 1989. Um Conselho de Comunicação Social deveria ser criado e ficaria responsável por toda a política de comunicação do Estado, sendo dirigido de modo independente por trabalhadores da área (vinculados a jornais, agências de publicidade, rádios e televisões) e representantes de centrais sindicais eleitos democraticamente. Monopólios e oligopólios seriam combatidos pela União; rádios e televisões poderiam ser explorados apenas por entidades civis sem fins lucrativos; e apoio seria dado à criação de canais públicos de

comunicação operados por organizações populares. Além disso, o programa se opunha à privatização da Telebras, da Embratel e dos Correios, estatais cuja administração deveria passar a incluir a participação dos seus trabalhadores (NADOTTI, 2016).

A cobertura da imprensa privada à candidatura de Lula da Silva, bem como a respeito da administração que Luisa Erundina fazia então da cidade de São Paulo (1989-1993), foi tratada no jornal do PT como sendo parcial e negativa. A reação, expressa no programa de governo da segunda campanha de Lula da Silva à Presidência, em 1994, foi um destaque ainda maior para a democratização do sistema de mídia. Além de uma série de regulamentações sobre o setor privado, aparecia com ênfase a defesa da criação de um sistema de comunicação no qual, além de entidades civis, o Estado tivesse participação. O objetivo seria dotar o Executivo de canais de informação para a sociedade, cujo conteúdo:

[...] reforçará a prestação de informações fundamentais para o cidadão em diversas áreas (tributária, trabalhista, previdenciária e jurídica) bem como informações econômicas de interesse para pequenos e médios empresários urbanos e rurais (preços, safras, clima, condições e tarifas de armazenamento e transporte). [...] Produzirá e divulgará, também, informações de interesse de entidades e organizações da sociedade civil – medidas governamentais, andamento de projetos no Legislativo, iniciativas políticas – capazes de contribuir para o exercício da cidadania e da participação popular democrática na sociedade e no Estado (NADOTTI, 2016, p. 163-164).

Para financiar uma rede de emissoras estatais, além de pesquisas e formação de recursos humanos na área, o programa de 1994 previa a criação de um Fundo de Comunicação. Além disso, a antiga ideia de haver um conselho de comunicação havia se transformado na proposta de criar vários conselhos de comunicação, em diversos níveis (nacional, regionais, estaduais, metropolitanos, municipais), que ficariam responsáveis por estipular a política comunicacional e seriam compostos por representantes dos três Poderes, de partidos políticos, de entidades de empresários e de trabalhadores, de entidades nacionais da sociedade civil, e de instituições científicas e universitárias. Todas essas medidas eram tratadas como garantias aos direitos de informação e expressão dos cidadãos (NADOTTI, 2016).

A mesma linha de propostas foi apresentada no programa do PT à Presidência da República na eleição de 1998. Após nova derrota, o partido aprovou, durante seu segundo Congresso Nacional, realizado em Belo Horizonte, em 1999, a criação de um órgão interno (“setorial”) dedicado a elaborar um programa de comunicação comunitária para o Brasil. Uma vez estabelecida, a coordenação nacional do órgão passou a reivindicar que o PT desse maior destaque para incentivos a mídias alternativas, de âmbito popular, pois avaliava que os principais órgãos de imprensa não mudariam o apoio ao programa neoliberal implementando nos governos de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002):

Não podemos mais uma vez ser inocentes e acreditar que a grande mídia será capaz de agir com isenção e imparcialidade na cobertura jornalística de um processo que só lhe interessa se der um resultado: vitória deles, [pois,] por natureza, a grande mídia estará interessada em salvar o projeto neoliberal e os parceiros de sempre (NADOTTI, 2016, p. 185).

Em 2000, o PT realizou um encontro chamado de Conferência sobre Comunicações, na qual o Diretório Nacional e a Executiva Nacional do partido aprovaram resoluções para pautar a agenda sobre a democratização dos meios de comunicação. Em linhas gerais, mantiveram-se entendimentos passados, inclusive a posição de que o partido deveria fortalecer canais de comunicação próprios e independente em relação ao Estado e à mídia privada, ainda que a reforma destes espaços também fosse fundamental. A respeito da esfera pública, houve maior destaque ao estímulo de rádios e televisões comunitárias. Também se atentou para o espaço virtual, aparecendo reivindicações como a utilização de softwares abertos no serviço público para romper com o monopólio da Microsoft e a concessão de um e-mail a cada cidadão brasileiro por parte dos Correios (NADOTTI, 2016).

Contudo, na campanha de 2002 à eleição presidencial, o programa de governo proposto por Lula da Silva amenizava as críticas ao setor privado de comunicações e se distanciava das propostas que haviam ganhado espaço dentro do PT nos anos anteriores. O tema apareceu de forma fragmentada na seção de propostas culturais, as quais deveriam ser orientadas, em linhas gerais, pela valorização da cultura nacional em suas variadas manifestações regionais a partir de financiamentos que não fossem exclusivamente oriundos do mercado (LIEDTKE; AGUIAR, 2011).

Postura semelhante de moderação se deu na área econômica, na qual se amenizaram posturas antineoliberais, como propostas de renegociação da dívida pública, revisão da dívida externa e redução do superávit primário (GIAMBIAGI, 2004).

Ações do PT no Governo Federal (2003-2016)

Refletindo a posição assumida na campanha de 2002, a chegada de Lula da Silva à Presidência não levou a uma implementação imediata de ideias que haviam sido defendidas tradicionalmente pelo PT para o setor de mídia. No seu primeiro mandato (2003-2006), prevaleceu uma tentativa de conciliação com as grandes empresas privadas, que passavam por uma crise financeira devido a uma desvalorização do dólar que vigorava desde o final dos anos 1990 e encarecia dívidas que haviam contraído no exterior. Segundo Pieranti (2006), associações representativas dessas empresas pediram um total de R\$ 6,2 bilhões de empréstimos ao BNDES em 2003 para refinanciamentos. Em 2004, o banco anunciou que lhes concederia R\$ 4 bilhões. As empresas acabaram recusando a oferta e conseguiram sanar seus problemas financeiros a partir de mais aporte de capital estrangeiro.

Simbolicamente, o gesto mais emblemático de conciliação com o setor privado foi a ida de Lula da Silva ao velório de Roberto Marinho, então dono das Organizações Globo, em meados de 2003, em uma tentativa de melhorar as relações de atrito que haviam prevalecido com a empresa no passado. Na prática, a postura de conciliação significou que verbas públicas que o governo utilizava para fazer propaganda de ações estatais passaram a afluir crescentemente para o setor privado nos anos seguintes. A Secretaria de Comunicação Social (SECOM), responsável por gerenciar tais recursos, foi administrada por Luiz Gushiken (2003-2005), quadro petista, e por Luiz Tadeu Rigo (2005-2006), funcionário do órgão, durante o primeiro mandato. Já o Ministério das Comunicações foi chefiado, a partir de 2005, por Helio Costa, ex-jornalista e então senador pelo PMDB, que permaneceria no cargo até 2010.

As poucas iniciativas que o governo tentou pautar no sentido de reduzir a hegemonia do setor privado de mídia incluíram criar uma Agência Nacional do Audiovisual, que estipularia regulações às empresas de cinema e televisão, e um Serviço de Retransmissão de TV Institucional, que aumentaria o acesso da população aos canais de televisão do Senado e da Câmara dos Deputados e também abriria a possibilidade para transmissões comunitárias. Contudo, as ideias foram abortadas pelo próprio Executivo ou derrotadas no Congresso (LIMA, 2012).

Uma exceção que saiu do papel se deu na política externa com a criação da TV Brasil Canal Integración, em 2004, canal estatal de televisão concebido para transmitir informações relacionadas à integração sul-americana e à cultura brasileira em países vizinhos a partir de parcerias com órgãos de mídia estrangeiros. Seu comitê gestor foi integrado por representantes da Radiobrás (também responsável pela operacionalização), da SECOM, do Itamaraty, do Senado, da Câmara dos Deputados e do Supremo Tribunal Federal (STF) (PEREIRA, 2006). Outra exceção ocorreu em 2006, quando foi lançado o decreto nº. 5.820, que criou o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (LIEDTKE; AGUIAR, 2011). Entre suas disposições, previu-se a permissão para a União ter quatro canais no sistema digital:

Art. 13. I-Canal do Poder Executivo: para transmissão de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos do Poder Executivo; II-Canal de Educação: para transmissão destinada ao desenvolvimento e aprimoramento, entre outros, do ensino à distância de alunos e capacitação de professores; III-Canal de Cultura: para transmissão destinada a produções culturais e programas regionais; e IV-Canal de Cidadania: para transmissão de programações das comunidades locais, bem como para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal (BRASIL, 2006).

Apesar dos esforços de conciliação doméstica, a metade final do primeiro mandato de Lula da Silva foi marcada por uma relação tensa com a imprensa diante das denúncias de corrupção do caso Mensalão. Na resolução final do Congresso Nacional do PT, realizado em 2007, em São Paulo, ficou expresso que houve uma “ofensiva dos meios de comunicação comerciais contra o PT e o governo Lula” e que a gestão havia iniciado importantes debates na área das comunicações, mas havia se defrontado com a “resistência de setores conservadores contra ações que alterassem o quadro do setor, [o que] se refletiu em dificuldades para impulsionar medidas desta natureza” (PT, 2007, p. 59). Para o segundo mandato de Lula, o partido reivindicava maiores incentivos aos setores estatal e público de comunicação, além de uma desconcentração de poder no setor privado, conforme expresso na proposta de governo de Lula da Silva apresentada na eleição de 2006 (LIEDTKE; AGUIAR, 2011).

A política de comunicação do seu segundo mandato (2007-2010) teve inovações e se aproximou mais de aspirações tradicionais do PT. Franklin Martins, jornalista, assumiu a SECOM e implementou novas

estratégias na relação com a mídia privada. Em autoavaliação feita sobre o seu trabalho, em 2010, o ex-ministro declarou que, anteriormente, existia “uma tendência de certas pessoas – e aqui incluem-se ministros, dirigentes de autarquias e de estatais – de acharem que a publicidade resolve tudo” (MARTINS, 2010, p. 196). Ao contrário dessa posição, Martins deu maior atenção à relação com a imprensa privada, a partir da concepção de que o setor privado de mídia não era um ente homogêneo:

Para se ter ideia de como as imprensas são diferentes, os chamados grandes jornais – O Globo, O Estado de S. Paulo, a Folha de S. Paulo, o Correio Braziliense etc. – vendiam, em 2000, em torno de 1,4 milhão de exemplares em todo o país por dia. Hoje, vendem 780 mil. [...] Enquanto isso, os jornais das outras capitais, fora do eixo Rio-São Paulo, que vendiam 1,3 milhão em 2000 [...], hoje vendem em torno de 1,4 milhão de exemplares por dia. Os chamados jornais populares, que tinham um peso muito pequeno e, em 2003, vendiam 550 mil exemplares no país, em 2009 venderam 1,527 milhão exemplares. E o que é o jornal popular? É um barato, que custa menos de um real, não é distribuído para assinantes, sua venda é avulsa, tem em torno de 24 páginas e, em geral, tamanho de tabloide, com muito serviço, notícias curtas. Não quer fazer a cabeça de ninguém nem tem a pretensão de querer comandar o país. [...] Dos 15 jornais que mais vendem no Brasil, seis são tradicionais, oito são populares e um é esportivo (MARTINS, 2010, p. 202-203).

Além dos jornais, as rádios, a televisão e a internet também teriam funcionamentos e públicos diferentes, segundo Martins, o que o levou a estipular ações particulares para veículos distintos. Houve, de início, uma maior distribuição da verba publicitária, buscando não apenas pluralizar os canais privados de envio das mensagens do Estado, como também contribuir para movimentar a economia brasileira:

Em 2003, a SECOM anunciou em 70 rádios; em 2009, em 2.809. Os jornais saltaram de 179, em 2003, para 1.883, em 2009. [...] Numa rádio do interior, [...] é importante [anunciar] porque ativa o mercado publicitário local, atrai anúncios, por exemplo, de escola, supermercado, e começam a aparecer pequenas agências publicitárias. Enfim, o governo tem papel indutor extraordinário nessa área. [...] Uma das consequências é que um jornal que recebia mais,

hoje recebe menos, mas, apesar disso, o governo tem atingido muito mais gente (MARTINS, 2010, p. 208).

Ainda sobre a importância da publicidade estatal para a economia, Martins destacou seu papel durante a crise econômica internacional iniciada em 2008:

A comunicação integrada permitiu que evitássemos ruídos e dispersões na comunicação do governo e passássemos uma ideia-chave: o Brasil estava preparado para enfrentar a crise, sairia dela com mais rapidez que outros países, mas isso dependia de participação ativa da população. Ao comprar e ao consumir de forma responsável, a população exerceu papel crucial para manter a roda da economia girando naquele momento. [...] Entramos na SECOM com uma campanha de publicidade forte, pesada, cujo eixo era exatamente este: manter a roda da economia girando [...] (MARTINS, 2010, p. 195-196).

Outras ações na área de comunicação incluíram as criações do programa de rádio semanal *Café com o Presidente*, que foi iniciado em 2003, durava seis minutos e era transmitido, total ou parcialmente, por cerca de 700 rádios em todo o país; uma coluna de jornal chamada *O Presidente Responde*, a partir de 2009, que era divulgada entre 94 jornais, na qual Lula da Silva respondia semanalmente três perguntas enviadas por leitores aos veículos; e o site *Blog do Planalto*, também a partir de 2009, para dar informações rápidas na internet sobre o que o governo fazia por meio de textos e vídeos, assim como corrigir informações errôneas divulgadas pela imprensa privada (LIMA, 2012). Ainda em 2009, foram abertas contas oficiais do Palácio do Planalto nos sites YouTube e Twitter.

Além disso, quando o presidente viajava para inaugurar obras em cidades do interior, no dia anterior era enviada uma comissão de técnicos que passavam informações à imprensa local, já que era esperado que, na inauguração, jornalistas vindos de Brasília focassem suas perguntas em temas da política nacional. Jornalistas estrangeiros sediados no Brasil também passaram a receber mais atenção por meio de reuniões mensais com ministros e de convites para acompanhar ações importantes do governo (LIMA, 2012). O número de entrevistas dado por Lula da Silva à imprensa também aumentou. Segundo Martins,

[...] adotamos a ideia de falar sempre, cotidianamente, sem nos importarmos com o fato de que, no dia seguinte, o discurso seria deformado ou não reportado de forma precisa. Só para se ter ideia dessa mudança de comportamento da comunicação governamental, em 2005, o presidente deu 43 entrevistas; em 2006, 91; em 2007, 160; em 2008, 181; em 2009, 262; e neste ano, até agosto, 191 (MARTINS, 2010, p. 198).

Além do estímulo a uma pluralização de vozes dentro do setor privado, o segundo mandato de Lula contou também com a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) a partir de um decreto publicado em 2007 e posteriormente aprovado em lei em 2008. A companhia de propriedade estatal foi criada a partir de um diálogo que envolveu representantes de televisões educativas, culturais, universitárias, comunitárias e legislativas, além de grupos da sociedade civil, como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e o Coletivo Intervezes. Seu controle ficou nas mãos do Poder Executivo, cabendo ao Presidente da República nomear representantes da sociedade civil para o conselho curador, órgão de natureza consultiva e deliberativa, e para o conselho de administração, principal instância decisória (PEREIRA FILHO, 2015).

Entre os participantes da primeira composição do conselho curador (2007-2011), estavam intelectuais como Antônio Delfim Netto, Luiz Gonzaga Belluzo e Wanderley Guilherme dos Santos (tendo estes dois últimos saído em 2009); figuras do setor privado nacional como José Bonifácio Sobrinho (TV Globo), Angela Gutierrez (Construtora Andrade Gutierrez) e José Antonio Fernandes Martins (Marcopolo); e artistas como MV Bill e Rosa Magalhães (PEREIRA FILHO, 2015). A EBC incorporou a Radiobrás, criada em 1975 para gerenciar emissoras públicas de rádio, e ficou incumbida de gerir a TV NBR, canal criado na presidência de Fernando Henrique Cardoso para transmitir eventos do Poder Executivo, e a nova TV Brasil, criada para veicular programas de caráter educativo conforme estipulado, em parte, pelo decreto nº. 5.820/16. A EBC também passou a produzir os programas para rádio Voz do Brasil, Café com Presidente e Bom Dia, Ministro. A TV Brasil Canal Integración foi rebatizada como TV Brasil Internacional e igualmente ficou sob sua tutela, tendo começado a ser exibida na África a partir de 2010.

A fim de fomentar o debate público de ideias para democratizar o setor de mídia, o governo federal organizou, em 2019, a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM). Segundo Cabral (2015), mais de

600 propostas foram apresentadas pela sociedade civil, a despeito da baixa presença das empresas privadas, representadas apenas por Abra (Associação Brasileira de Radiodifusores) e Telebrasil (Associação Brasileira de Telecomunicações). Por fim, em 2010, o presidente Lula da Silva emitiu o decreto nº. 12.700, que criou uma comissão interministerial encarregada de elaborar estudos e apresentar propostas de revisão do marco regulatório da organização e da exploração dos serviços de telecomunicações e radiodifusão.

Na campanha de Dilma Rousseff à eleição presidencial de 2010, o programa de governo apresentado pelo PT reforçou as críticas à concentração de poder no setor privado de comunicação e reivindicou a necessidade de se aumentar o pluralismo das fontes de informação e de investir na modernização das televisões públicas. No entanto, a pauta de desconcentração do sistema de mídia não teve destaque na maior parte do primeiro mandato de governo (2011-2014). Consequência dessa inação foi a decisão tomada por organizações sociais que haviam participado da CONFECOM de reunir as propostas que haviam sido formuladas no evento em um projeto de lei de iniciativa popular, apelidado de Lei da Mídia Democrática², o qual foi lançado em 2013 e está recolhendo assinaturas até o presente momento.

O Ministério das Comunicações foi chefiado por Paulo Bernardo Silva, quadro petista, enquanto a SECOM passou a ser dirigida por Helena Chagas, jornalista. O governo manteve os pequenos espaços nas rádios e nos jornais que haviam sido lançados anteriormente, rebatizados de Café com a Presidenta e A Presidenta Responde, assim como abriu contas oficiais do Palácio do Planalto nas redes sociais Facebook e Instagram, em 2013. Uma atenção maior ao setor de mídia se deu apenas no final do mandato, em 2014, ano eleitoral e antecedido pelas Jornadas de Junho de 2013, manifestações populares com críticas ao governo federal que foram transmitidas assiduamente pela imprensa privada.

² Entre seus objetivos, está a criação de um Conselho Nacional de Comunicação que pautará a política pública do setor e que conte com representantes públicos e civis; o estabelecimento de um operador nacional do sistema digital, responsável por gerenciar a infraestrutura de comunicação; a partilha equitativa entre os setores estatal, público e privado em todos os serviços de comunicação; a promoção de conteúdo nacional e do respeito às diferenças de classe, raça, gênero e sexualidade; o fortalecimento de rádios e televisões comunitárias no setor público; e a imposição de limites à concentração de propriedade no setor privado.

Com relação ao espaço virtual, foi articulada a aprovação da lei nº. 12.965 de 2014, chamada de Marco Civil da Internet, que disciplinou seu uso no Brasil. O foco da lei recaiu sobre a criação de deveres de proteção de dados pessoais coletados por empresas operadoras da internet, mas também incluiu diretrizes ao Estado na sua utilização, tais como: fomento à produção e à circulação de conteúdo nacional; publicidade e disseminação de dados e informações públicas; estabelecimento de mecanismos de governança multiparticipativa e colaborativa com o setor empresarial, a sociedade civil e a comunidade acadêmica; e fortalecimento da participação social nas políticas públicas da área.

Uma segunda medida emblemática consistiu no decreto nº 8.243 de 2014. A iniciativa criou a Política Nacional de Participação Social (PNPS) e o Sistema Nacional de Participação Social (SNPS). Ambas as criações foram desenhadas com o propósito de aumentar o diálogo direto entre Estado e sociedade por meio da criação de nove tipos de espaço: conselho de políticas públicas, comissão de políticas públicas, conferência nacional, ouvidoria pública federal, mesa de diálogo, fórum interconselho, audiência pública, consulta pública e ambiente virtual de participação social. Também previa a origem da Mesa de Monitoramento das Demandas Sociais, instância colegiada interministerial que ficaria responsável por coordenar reivindicações de movimentos sociais com os ministérios apropriados.

No que toca a imprensa privada, o decreto intuitivamente diminuía a dependência do Estado em tê-la como intermediária no contato com a sociedade e poderia concretizar a antiga ideia do PT de se criar um conselho estatal para enfraquecer oligopólios. Seus objetivos expressos incluíam integrar mecanismos de democracia representativa e democracia direta, incentivando a participação social e o direito à informação sobre ações estatais. O órgão coordenador do SNPS seria a Secretaria-Geral da Presidência da República.

A reação da grande imprensa ao decreto foi de forte crítica. Em editoriais dos seus principais jornais, a iniciativa foi classificada de autoritarismo político por subtrair funções do Legislativo (DECRETO..., 2014), uma violação do Estado Democrático de Direito por criar canais paralelos de poder (MUDANÇA..., 2014) e uma ilusão de democracia participativa por facilitar o acesso de militantes e lobistas profissionais ao aparelho do Estado (CONSELHOS..., 2014). O decreto acabou sendo rejeitado pelo Congresso Nacional ainda em 2014.

No programa de governo à reeleição de Dilma Rousseff, o PT não incluiu disposições relacionadas à democratização dos meios de comunicação para além de menções superficiais à promoção da universalização do acesso à internet e à garantia de privacidade nesta. A única medida vagamente relacionada ao assunto tomada durante seu curto segundo mandato (2015-2016) foi a aprovação da lei nº 13.188, em 2015, que regulamentou o direito de resposta a quem se sentir ofendido por matéria veiculada na imprensa. O Ministério das Comunicações foi chefiado inicialmente por Ricardo Berzoini (janeiro a outubro de 2015), quadro do PT, e André Figueiredo, filiado ao PDT, nos meses finais, enquanto a SECOM ficou a cargo de Edinho Silva, também do PT.

Uma vez destituída da Presidência em 2016, Dilma manifestou, em entrevista, um arrependimento de ter agido pouco para a promoção de um sistema brasileiro de mídia menos centrado no setor privado:

Tinha que ter tido uma Lei de Meios. [...] Nós defendemos a liberdade de imprensa. Não quero controle de conteúdo nenhum. Eu não quero o controle econômico do conteúdo. Nem o controle monopolista nem o oligopolista do conteúdo. Nós não soubemos colocar bem essa discussão. E fomos ingênuos em relação aos meios. Eles não têm nem princípios democráticos, nem republicanos. No final do período Lula, não tinha mais força política suficiente para regular a mídia. Muito menos com a presidência da Câmara pelo Eduardo Cunha [a partir de 2015] (ENTREVISTA..., 2017).

A falta de medidas estruturais do governo Dilma foi acompanhada por gastos maiores com contratação de publicidade em relação ao governo Lula. Em 2015, o jornalista Fernando Rodrigues, do site UOL, obteve, por meio da Lei de Acesso à Informação, dados da SECOM referentes às despesas com publicidade federal em meios de comunicação que foram realizadas de 2000 (ano em que esta estatística começou a ser coletada) àquele ano. Os gastos anuais com distintos setores da mídia estão expostos na tabela a seguir:

Tabela 1 – Publicidade estatal federal (2000-2015) - Gastos de todos os órgãos federais – administrações direta e indireta – em R\$ milhões

Ano	TV	Jornal	Rádio	Revista	Internet	Cinema	Mídia exterior	Total geral
2000	803,1	311,8	146,2	134,6	19,7	10,2	50,9	1.476,4
2001	949,1	243,3	189,3	145,5	23,5	6,7	83,5	1.641,0
2002	786,8	192,1	116,4	132,3	19,8	10,7	51,5	1.309,6
2003	700,0	118,2	109,0	131,3	16,5	6,0	67,5	1.148,6
2004	956,3	210,2	168,1	164,7	21,2	7,0	115,0	1.642,6
2005	1.001,7	209,3	165,7	181,9	23,8	2,5	77,8	1.662,7
2006	1.110,9	178,4	210,2	151,6	28,7	5,3	133,4	1.818,5
2007	943,9	179,9	132,5	135,4	35,3	12,5	72,5	1.512,0
2008	1.030,8	208,7	150,1	127,0	43,3	10,0	79,2	1.649,1
2009	1.525,1	230,5	230,0	206,1	88,2	18,3	126,3	2.424,5
2010	1.423,1	198,6	196,3	175,9	83,1	14,6	146,5	2.238,1
2011	1.272,1	183,3	166,5	186,9	109,5	17,2	144,1	2.079,6
2012	1.568,9	177,1	178,8	190,3	128,8	16,3	205,7	2.465,9
2013	1.692,4	181,6	194,9	164,2	170,2	14,9	197,9	2.616,1
2014	1.638,6	154,2	158,3	118,9	209,6	9,4	167,3	2.456,1
2015	1.229,6	89,1	122,4	66,4	234,0	7,9	115,2	1.864,6

Fonte: Rodrigues (2016). Conforme original, os valores de 2003 a 2014 estão corrigidos pelo IGPM, enquanto os valores de 2015, ano-base, são nominais.

Os dados evidenciam que a publicidade federal dos governos petistas, na comparação entre 2003 e 2014, aumentou em cerca de R\$ 1,3 bilhão e que, em 2015, ano de abertura do processo de impeachment e de implementação de uma forte política de austeridade fiscal diante da crise econômica que então começava, o valor foi cortado para patamares de 2006. Também são notáveis a prioridade que foi dada à televisão como destino de verbas e o crescimento de relevância ininterrupto da internet, inclusive de 2014 para 2015, encerrando a série como o segundo meio que mais recebeu recursos³.

Analisando dados detalhados de alguns setores, Rodrigues (2015) calcula que, para a televisão, foram destinados R\$ 13,9 bilhões “para veicular comerciais estatais em TVs abertas no período [entre 2003 e 2014,

³ A Pesquisa Brasileira de Mídia, publicada pela SECOM em 2016, revelou que, entre as fontes de informação que a população brasileira mais utilizava, a televisão tinha 63% de preferência, seguida pela internet com 26%, rádio com 7% e jornal com 3% (BRASIL, 2016).

dos quais] as TVs da Globo tiveram R\$ 6,2 bilhões”. Entre os jornais, O Globo, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Valor Econômico receberam 35% do valor total gasto com este tipo de veículo entre 2003 e 2014. Já a Veja, Época e IstoÉ foram repassados 38,1% da despesa com revistas no mesmo período. Com relação à internet, 27% dos gastos foram destinados aos portais de notícias UOL, Globo.com+G1, R7 e Terra naqueles anos (RODRIGUES, 2015).

Em comparação, dados públicos da EBC acerca do orçamento que lhe foi liberado pelo Executivo, entre 2008 e 2013, revelam valores nominais abaixo da metade daqueles que foram despendidos com o total de publicidade estatal federal:

Tabela 2 – Orçamento liberado à EBC em R\$ milhões

Ano	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pessoal	103,5	137,0	165,4	178,3	198,3	241,6
Custeio	97,2	154,9	213,2	207,4	221,4	217,1
Investimento	122,0	95,2	104,7	44,6	46,4	32,6
Total	322,7	387,2	483,5	430,4	466,2	491,5

Fonte: Elaboração própria com base em EBC (2017)

Considerações Finais

A crise política iniciada em 2015, que culminou com a destituição de Dilma Rousseff no ano seguinte, pode ser interpretada, da perspectiva das capacidades estatais, como uma insuficiência das capacidades políticas instaladas, destinadas a negociar decisões sem rupturas institucionais. Nos termos de Amable e Palombarini (2009), houve uma falha do governo em mediar interesses entre sua base e agentes contrários à variedade de capitalismo que buscava implementar. Em tal cenário, o governo liderava uma coalizão sociopolítica a favor de um capitalismo de mercado coordenado (BOSCHI; GAITÁN, 2015), ao passo que uma coalizão opositora agiu para impor a variedade de mercado liberal, no que teve êxito com a ascensão do governo de Michel Temer (2016-2018).

Como identificado pelo próprio PT desde os anos 1990, a grande imprensa privada tinha afinidade ideológica com a variedade de mercado liberal. Contudo, uma vez no governo, a construção de capacidade estatal de comunicação, restrita à EBC, foi pouco financiada, limitando o potencial de

crescimento dos canais de televisão e das emissoras de rádio vinculados a ela. O SNPS e o Marco Civil da Internet, que poderiam tê-la fortalecido ao diminuir o mercado do setor privado, foram pautados tardiamente.

No lugar de fomentar a capacidade estatal, teve destaque uma política de transmissão de conteúdo estatal por meio de mídias do setor privado. Houve uma disposição em se pluralizar os atores dentro deste, o que, contudo, foi contrariado pelo repasse de dinheiro público à grande imprensa para veiculação de propaganda. Tal ação pode ser entendida como uma tentativa do governo de cooptar a grande imprensa para a sua coalizão sociopolítica, porém a austeridade fiscal praticada em 2015 evidenciou os limites dessa estratégia de governabilidade. Outras ações tiveram intensidade pequena, como a veiculação de conteúdos curtos e semanais em rádios e jornais privados de tamanho variado, ou se destinaram a um público relativamente minoritário, como a criação de contas oficiais em redes sociais privadas.

O projeto de capitalismo de mercado coordenado que o PT liderou não foi acompanhado, portanto, pelo aprofundamento da democracia liberal no sistema brasileiro de mídia, onde o oligopólio privado foi nutrido e seguiu dominante. O governo afastou-se da disposição que havia prevalecido nas duas primeiras décadas do partido, favorável a uma regulação mais justa da propriedade da mídia privada e a um aumento das vozes estatal e pública no sistema, em uma tentativa de trocar enfrentamento por conciliação com atores hegemônicos. Por conseguinte, desenvolveu pouco uma capacidade estatal de comunicação que servisse como um contra-peso às preferências da grande imprensa na divulgação de ideias à sociedade, restringindo a própria possibilidade de manter e conquistar aliados em uma conjuntura de crise política.

Referências

AMABLE, Bruno; PALOMBARINI, Stefano. A neorealist approach to institutional change and the diversity of capitalism. *Socio-Economic Review*, Oxford, n. 7, p. 123-143, 2009.

BECKER, Uwe. Open systemness and contested reference frames and change: a reformulation of the varieties of capitalism theory. *Socio-Economic Review*, Oxford, n. 5, p. 261-286, 2007.

BOSCHI, Renato; GAITÁN, Flavio. *Estado, atores predominantes e coalizões para o desenvolvimento: Brasil e Argentina em perspectiva comparada*. Brasília: IPEA, 2015. Texto para discussão n. 2098.

BRASIL. *Decreto nº 5820 de 29 de junho de 2006*. Dispõe sobre a implantação do SBTVD, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2006.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2016.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia no Brasil: concentração das comunicações e telecomunicações. *Revista Eptic*, São Cristóvão, SE, v. 17, n. 3, set./dez. 2015.

CONSELHOS polêmicos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 15 junho 2014. Editorial. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2014/06/1470591-editorial-conselhos-polemicos.shtml>. Acesso em: 2 ago. 2017.

DECRETO agride democracia representativa. *O Globo*, Rio de Janeiro, 31 maio 2014. Opinião. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniaio/decreto-agride-democracia-representativa-12667958>. Acesso em: 2 ago. 2017.

EBC - EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. *Orçamento*. 2017. Disponível em: <http://www.etc.com.br/institucional/lei-de-acesso-a-informacao/qual-o-orcamento-da-etc-nos-ultimos-anos-qual-o-total-executado-no-mesmo>. Acesso em: 7 ago. 2017.

ENTREVISTA exclusiva: Dilma Rousseff sem censura, ou quase. *Revista Esquerda Petista*, [s.l.], 12 junho 2017. Disponível em: <http://www.pagina13.org.br/revista-esquerda-petista/entrevista-exclusiva-dilma-rousseff-sem-censura-ou-quase>. Acesso em: 7 ago. 2017.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. *O PT e a constituinte – 1985-1990*. Perseu, São Paulo, ano 5, n. 6, 2011.

GIAMBIAGI, Fabio. Rompendo com a ruptura: o governo Lula. In: GIAMBIAGI, Fabio; VILLELA, André (org.). *Economia brasileira contemporânea: 1945-2004*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

GONÇALVES, Miriam (org.). *Enciclopédia do golpe: o papel da mídia*. Bauru: Canal 6, 2017. v. 2.

HALL, Peter; SOSKICE, David. *Varieties of capitalism: the institutional foundations of comparative advantage*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

IANONI, Marcus. *Coalizões e estado: história, teoria e método*. Oxford: Universidade de Oxford, 2016.

LIEDTKE, Paulo Fernando; AGUIAR, Itamar. *Políticas públicas de comunicação no governo Lula (2003-2010): avanços e retrocessos rumo à democratização do setor*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2011.

LIMA, Venício Artur de. *Política de comunicações: um balanço dos governos Lula (2003-2010)*. São Paulo: Editora Publisher Brasil, 2012.

MANN, Michael. A crise do Estado-nação latino-americano. In: DOMINGUES, José M.; MANEIRO, Maria (org.). *América Latina hoje: conceitos e interpretações*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MARTINS, Franklin. Comunicação social. In: BRASIL. Secretaria de assuntos estratégicos. *O governo Lula segundo seus ministros*. Brasília: Presidência da República: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2010. v. 4, p. 191-224.

MUDANÇA de regime por decreto. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 29 maio 2014. Opinião. Disponível em: <http://opinio.estado.com.br/noticias/geral,mudanca-de-regime-por-decreto-imp-,1173217>. Acesso em: 2 ago. 2017.

NADOTTI, Vanessa Xavier (org.). O PT e a democratização das comunicações. *Perseu*, São Paulo, ano 7, n. 12, 2016.

PEREIRA, Rodrigo Berçot Chabudet. *No ar*: TV Brasil: canal integración. 2006. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

PEREIRA FILHO, Jorge José. *A empresa Brasil de comunicação (EBC) e o desafio da participação cidadã*: estudo sobre o conselho curador (2007-2011). 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

PIERANTI, Octavio Penna. Políticas para a mídia: dos militares ao governo Lula. *Lua Nova*, São Paulo, v. 68, p. 91-121, 2006.

PINHO, Carlos Eduardo Santos. *Planejamento governamental no Brasil*: trajetória institucional, autoritarismo e democracia em perspectiva comparada (1930-2016). 2016. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

PT - PARTIDO DOS TRABALHADORES. *Resoluções do 3º congresso partido dos trabalhadores, 30 de agosto a 2 de setembro de 2007, São Paulo, Brasil*. Porto Alegre: Partido dos Trabalhadores, 2007.

REPETTO, Fabián. *Capacidad estatal*: requisito para el mejoramiento de la política social en América Latina. Washington: Instituto Interamericano para el Desarrollo Social, 2004. (Série de documentos de trabajo I-52).

RODRIGUES, Fernando. TV Globo recebeu R\$ 6,2 bilhões de publicidade federal com PT no Planalto. *UOL*, São Paulo, 29 jun. 2015. Política. Disponível em: <https://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/06/29/tv-globo-recebeu-r-62-bilhoes-de-publicidade-federal-com-pt-no-planalto/>. Acesso em: 7 ago. 2017.

RODRIGUES, Fernando. Dilma cortou R\$ 591,5 milhões do gasto com propaganda federal em 2015. *UOL*, São Paulo, 6 maio 2016. Disponível em: <https://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2016/05/06/dilma-cortou-r-5915-milhoes-do-gasto-com-propaganda-federal-em-2015/?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 7 ago. 2017.