

Radiodifusão no Brasil: Poder, prestígio e influência

Genira Chagas Correia

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

No Brasil, o desenvolvimento dos meios eletrônicos de difusão a partir da segunda metade do século XX e a ampliação de suas utilizações – educativa, cultural, político, econômico – implicaram em mudanças significativas nas relações sociais e políticas e, em consequência, também no desenrolar da narrativa histórica contemporânea.

Este trabalho reconstrói o percurso da radiodifusão brasileira – rádio e televisão – por meio da legislação, e reforça o entendimento da influência desses meios de difusão sobre os acontecimentos, posteriormente reconhecidos também como parte da História. O mutualismo entre Sociologia e História, aliás, foi tema de uma aula proferida por Adorno (2008, p.328-329). Na ocasião, o autor destacou que na Sociologia a História encontra-se armazenada nos fatos. Para ele, “(...) o conhecimento histórico não é algo à margem da Sociologia, mas algo que nela é central”.

O inter-relacionamento entre Sociologia, História, Política e Comunicação vem à tona nos estudos nos quais a comunicação é problematizada. Neste estudo busca-se questionar as relações de poder intrínsecas em diversos eventos envolvendo a radiodifusão. A legalização da radiodifusão no Brasil, em 1931, foi um acontecimento político, passado à História pela sua relevância social.

Com o decreto n. 20.047, Getúlio Vargas (1930 – 1945 e 1951 – 1954) introduziu elemento novo no cenário institucional, outra instância de força: a audiência. Movido pela vontade de poder, em seus mandatos o rádio teve importância reconhecida, tornando-se instrumento para capitalizar a atenção da audiência para suas realizações, ao mesmo tempo em que ele próprio ganhava destaque como chefe de Estado.

Com esse ato Getúlio Vargas inaugurou uma nova forma de fazer política. A abertura de um outro campo econômico na sociedade brasileira, sendo este no ramo das comunicações, contribuiu para alargar os espaços de visibilidade, de produção e de

trocas das formas simbólicas, entre outras manifestações cotidianas. Tais formas foram definidas por Thompson (1995, p.9) como expressões linguísticas, gestos, ações, textos, obras de arte, fotografias.

Para o autor (1998, p.24), principal referência teórica desta pesquisa, “os indivíduos (...) são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdos simbólicos.” Essas trocas, quando mediadas, produzidas e reproduzidas pelos meios de comunicação se revestem de características ideológicas. Buscando um enfoque menos negativo e menos ambíguo para o conceito de ideologia, Thompson faz uma releitura de forma a relacioná-lo ao termo sentido (significado) e poder.

“(...) o conceito de ideologia pode ser usado para se referir à maneira como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas – que eu chamarei de ‘relações de dominação’. Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, é sentido a serviço do poder”. (Thompson 1995, p.16).

Ainda relatando sobre a importância de repensar o emprego do conceito de ideologia, Thompson (Idem) coloca a necessidade de se verificar os contextos sociais nos quais certas formas simbólicas são utilizadas com vistas à articulação de sentidos determinados. “Ele exige que perguntemos se o sentido, construído e usado pelas formas simbólicas, serve ou não para manter relação de poder sistematicamente assimétrica”.

Busca-se mostrar neste trabalho que ao utilizar a legislação para disciplinar as técnicas de transmissão e difusão, Vargas também legitimou um instrumento de controle sobre a circulação das formas simbólicas. O decreto 20.047, regulamentado pelo de número 21.111, inscreve mecanismos próprios para moldá-las aos objetivos políticos. O artigo quinto, por exemplo, referente ao monopólio da radiodifusão pela União, transforma o serviço em um elemento de sustentação do poder. No início, a maneira discricionária de autorizar as concessões significou a própria materialização desse poder.

Nas relações sociais, segundo Thompson (1998, p.21-23) o poder está relacionado à capacidade de ação de um indivíduo na busca de seus objetivos e interesses; à habilidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências. Para efeito de análise, o autor distingue quatro formas principais de poder – econômico, político, coercitivo e simbólico. É interessante focalizar tais distinções, tendo em vista o próprio corpus desta pesquisa.

Consequência da atividade produtiva, o poder econômico, de acordo com o autor, distingue-se do poder político “que deriva da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de sua interação”. Vale ressaltar, no entanto, que para efeito desta análise não está em consideração a força política das finanças nas grandes negociações, mas a ação reguladora das instituições, “cujo Estado é a instituição paradigma do poder político.” Sobre isso o autor enfatiza:

“(…) A capacidade do estado de exercer a autoridade, geralmente depende de sua capacidade de exercer duas formas relacionadas, mas distintas, de poder que irei descrever como poder coercitivo e poder simbólico. Fundamentalmente o estado pode recorrer a várias formas de coerção – isto é, uso real ou sob ameaça da força física – para garantir o exercício do poder político, tanto com relação às ameaças ou invasões externas, quanto com relação à agitação ou desobediência interna. A autoridade do estado pode também se apoiar na difusão de formas simbólicas que procuram cultivar e sustentar a crença na legitimidade do poder político (…)

Vitorioso na Revolução de 1930, Vargas – apoiado por setores das Forças Armadas, em especial o general Góes Monteiro – viu na institucionalização da radiodifusão a oportunidade para articular a audiência em torno de seu projeto de Estado compromissado com os interesses da classe média, em detrimento da velha oligarquia. Segundo Fausto (1975, p.109), as classes populares, em maioria, estavam receptivas às novas orientações capazes de dar sentido a tal concepção de administração.

“O novo governo tinha consciência de que existia uma área aberta à penetração política, nas camadas mais recentes de trabalhadores, vindas do campo ou de pequenas cidades do interior, ainda não ‘contaminadas’ pela ideologia do proletariado de origem

estrangeira. Este, sob a influência das ideias socialistas e pela experiência de luta ao longo da República Velha, identificava no Estado ‘a cristalização política do inimigo de classe’.

Fausto (Idem, p.110-111) comenta que em seus discursos, ainda no governo do Rio Grande do Sul, Vargas já demonstrava admiração pelo fascismo italiano imposto por Benito Mussolini. Na mesma direção, o general Góes Monteiro, favorável à política de Vargas, afirmava a necessidade de um fascismo à moda brasileira, mas semelhante ao da Itália, que fosse um governo cujo Estado centralizasse a administração e os negócios públicos, com o apoio das classes trabalhadoras.

Movido por esses ideais, logo após a institucionalização da radiodifusão, Vargas criou o Departamento Oficial de Publicidade (DOP), em 22 de junho de 1931, vinculado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. O DOP deveria ser parte de um decreto para estruturar o serviço de Imprensa Nacional, mas pela demora em sua articulação, foi criado de forma autônoma e atuava basicamente no setor de radiodifusão. De resto, sua atividade limitava-se ao fornecimento de informações oficiais à imprensa.¹

Em estudo sobre propaganda política em Vargas e Perón, Capelato (2009, p.73) explicita o varguismo não como um fenômeno essencialmente fascista. No entanto, a pesquisadora lembra “ser preciso levar em conta a importância da inspiração das experiências alemã e italiana nesses regimes, especialmente no que se refere à propaganda política”. De acordo com a pesquisadora (Idem, p.76) os “organizadores das propagandas varguista e peronista, atentos observadores da política de propaganda nazifacista, procuraram adotar métodos de controle dos meios de comunicação e de persuasão usados na Alemanha e na Itália, adaptando-os às realidades brasileira e argentina”.

Quando Vargas institucionalizou a radiodifusão, as poucas emissoras existentes operavam de forma precária.² Em relação a isso, o decreto 20.047 assegurou aos

¹ Fonte: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (CPDOC/FGV).

² Existem estudos que tratam da transformação da radiodifusão, sobretudo nos grandes centros. Em *A locomotiva no ar (rádio na cidade de São Paulo: 1924:1934)*. São Paulo, 1987. Doutorado (tese em

radiodifusores a continuidade do serviço ³ enfatizando, contudo, a necessidade de adequação às normas propostas.

Apesar de ser ainda um setor incipiente, Vargas já tinha em mente seus planos para a radiodifusão, expressos no interesse em manter o monopólio para a União e na promoção de sua unificação em torno de uma rede com finalidade político-educativa. ⁴ Tais objetivos, contudo, só poderiam ser atingidos mediante estímulos para que a radiodifusão pudesse ser viável comercialmente. Nesse sentido, o decreto 21.111 ⁵ regulamentou a publicidade, mecanismo que possibilitou o desenvolvimento da radiodifusão enquanto negócio. Ortiz (1988, p.40) assinala que a partir daquele período “as emissoras podiam contar com uma fonte de financiamento constante e estruturar a programação em bases mais duradouras”.

Em diversos decretos Vargas moldou a radiodifusão de forma a garantir a visibilidade para as suas realizações. Um deles ampliou e aprimorou as operações do DOP a partir de sua substituição pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O DIP foi instituído plenamente afinado com as inspirações do Estado Novo, responsável por manter rígido controle sobre a programação cultural e política das emissoras de rádio. O objetivo era mesmo o de controlar o sentido da audiência, formada ainda por uma população alheia às decisões tomadas nas instâncias superiores. Os responsáveis pelas articulações do DIP tinham consciência do potencial do rádio para difundir a doutrina do governo e garantir a visibilidade necessária para alcançar seus objetivos.

Thompson (1998, p.111) dá a dimensão da força dos meios eletrônicos de difusão para a visibilidade de indivíduos, ações ou eventos quando compara suas exposições em espaço público, restrito a poucos participantes, com as exposições mediados pelo rádio e pela televisão. No primeiro caso o autor fala em publicidade de co-presença. São eventos passíveis de interações físicas, nos quais ocorrem contatos visual e auditivo com o público e onde as interações simbólicas se realizam sem a mediação dos aparatos tecnológicos. Embora a publicidade de co-presença favoreça a visibilidade pela

História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, Antonio Pedro traça um panorama do período anterior ao decreto 20.047.

³ Artigo 13.

⁴ Artigo 12.

⁵ Artigo 73.

exposição de corpo presente, na publicidade mediada expande-se a visibilidade de ações e eventos, em função da difusão de sons e imagem, independente da presença física da audiência.

“A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. (...) Estas novas formas não substituem inteiramente o papel da publicidade tradicional de co-presença. (...) Mas à medida que os novos meios de comunicação foram se tornando mais penetrantes, as novas formas de publicidade começaram a suplementar, e gradualmente a estender, transformar e substituir a tradicional forma de publicidade”.

Com o advento da televisão, adverte Thompson (Idem, p.117), a possibilidade de combinação entre som e imagem favorece a publicidade de forma semelhante à tradicional de co-presença. Ao “ênfatisar a riqueza visual das trocas simbólicas”, a televisão restabelece a visibilidade, ainda que mediada pela técnica. “A publicidade de eventos, ações e pessoas é religada à capacidade de serem vistas e ouvidas por outros. Na idade da televisão, a visibilidade no sentido estrito da visão – a capacidade de ser visto com os olhos – é elevada a um nível de significado histórico”.

Após o fim do Estado Novo, em 1945, Getúlio Vargas deixou o governo. Em 1951, retorna ao poder pelo voto, e logo percebe o potencial da televisão, um poderoso instrumento de difusão de formas simbólicas, trazido ao país por Assis Chateaubriand, em 1950. Assim como o rádio, a instalação de um sistema de transmissão de televisão – som e imagem – também dependia de concessão e, apesar disso, ainda não existia uma regulamentação para essa finalidade. Por coincidência do destino, coube a Vargas regulamentar as concessões da televisão, por meio de decreto que também manteve sob a égide do Poder Executivo a outorga de concessões.⁶

⁶ Decreto 29.783, de 19 de junho de 1951, altera alguns dispositivos do regulamento aprovado pelo Decreto número 21.111, de 1º de março de 1932, e estabelece novas normas para a execução dos serviços de radiodifusão e radiocomunicação em territórios nacional, complementares das estipuladas naquele regulamento.

Diversos estudos centralizam em Vargas a crítica pela apropriação da radiodifusão para fins políticos, com o objetivo de conquistar visibilidade para si e para suas realizações. Posto de outra forma, o cerceamento da circulação das formas simbólicas era parte de um esforço para a unificação do pensamento em torno de suas causas. A História aponta, contudo, os sucessivos governos igualmente fazendo uso dos meios eletrônicos de difusão de forma a garantir audiência para suas ações políticas e, em última instância, para projetar imagens e símbolos eficazes na manutenção da visibilidade pública. Merece consideração a semelhança do emprego doutrinário da radiodifusão durante o Regime Militar, em prol da construção de uma imagem positiva de um governo impostor, com o uso da radiodifusão na era Vargas.

Duas hipóteses podem explicar o foco dos estudos de radiodifusão no período de Getúlio Vargas. Inicialmente, pelo fato de, no Brasil, Vargas ter sido pioneiro em capitalizar a força dos meios de massa para a política e fazer dela um instrumento de poder. A outra, diz respeito à abrangência dos estudos. A maioria dos pesquisadores prefere abordar a radiodifusão em fatos históricos ou por períodos determinados. Por exemplo, estudos focados no varguismo, no Estado Novo, ou enfatizando a influência do rádio ou da televisão em determinada situação. Os trabalhos cujos períodos se estendem na linha do tempo fazem aflorar a centralidade dos meios eletrônicos de difusão também nos governos posteriores a Vargas.

Questiona-se neste estudo a institucionalização da radiodifusão e o relacionamento entre radiodifusores e os sucessivos governos. Por intermédio da legislação busca-se reconstruir a utilização política da radiodifusão em pequenas histórias e mobilizações envolvendo o Estado e concessionários.

A força de mobilização política do rádio e da televisão foi bem testada entre os anos 1931 e 1964 por presidentes, demais políticos e jornalistas. Depois vieram os militares e modificaram a relação de forças, mas será possível observar que elas apenas mudaram de mãos sem deixar de exercer influencia sobre as trocas simbólicas e sobre a visibilidade dos políticos e suas ações.

Focado em quatro eventos principais – assinatura do decreto 20.047 em 1931; promulgação da Lei 4.117 em 1962; Constituição Federal de 1988 e publicação da Lei Geral de Telecomunicações em 1997 – o período investigado parte da institucionalização da radiodifusão e estende-se até a atualidade. Esse longo percurso foi necessário em razão da dificuldade para a obtenção de consensos, inerente às questões dos meios eletrônicos de difusão. Como os temas são recorrentes, não foi possível estipular uma data precisa para encurtar o período de estudo. Citamos como exemplo as discussões no Conselho de Comunicação Social (CCS). Elas só ocorreram em 2004, mas os temas são relativos ao capítulo “Da Comunicação Social” da Constituição de 1988 e deveriam ter ocorrido logo após sua promulgação. O mesmo ocorre com a Lei Geral de Telecomunicações, cuja promulgação deu início a intenso debate para a elaboração de uma nova legislação para o setor, discussões ainda em efervescência.

Enfrentou-se enorme desafio para a concretização deste trabalho, realizado no âmbito da área de conhecimento em Política, do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais. A principal dificuldade foi encontrar informações relevantes para sustentar a hipótese. Não se localizavam documentos. Seria óbvio encontrá-los no Ministério das Comunicações ou na Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações). A falta desses acervos obrigou a ampliar as formas metodológicas. Partiu-se, então, para entrevistas com os personagens que ajudaram a construir essa história. O desafio seguinte foi encontrá-los.

Na Anatel de São Paulo fui recebida pelo engenheiro Marcondes de Oliveira Buarque, cuja generosidade possibilitou-me entrevistar o Comandante Euclides Quandt de Oliveira, Ministro das Comunicações (1974-1979) e uma das principais figuras das telecomunicações nacionais. Ao entrevistá-lo, pude compreender muito do percurso da radiodifusão e das telecomunicações. Foi também o engenheiro quem me apresentou a advogada Adalzira de Lucca, então consultora jurídica do Ministério das Comunicações. Sua disponibilidade em conceder entrevista contribuiu para me certificar de estar trilhando o caminho certo.

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, conhecido publicamente por Boni, foi outro entrevistado muito importante para a compreensão das questões relativas ao tema deste

estudo. Atualmente ele é empresário de televisão. Mas seu envolvimento com a radiodifusão vem desde o início da TV no Brasil. Conviveu com Assis Chateaubriand e Roberto Marinho, trabalhou com eles. Conhece a história da radiodifusão como um dos principais protagonistas. Em busca das informações, recorreremos também a acervos públicos, acervos on-line e jornais.

No transcorrer do trabalho, ao mostrar mais detalhadamente os aspectos norteadores das tensões políticas, por vezes a legislação – o fio condutor – parece perder-se no jogo de poder. Contudo, ela está lá permeando cada embate. Um bom exemplo é a disputa causada pela obrigatoriedade do noticiário institucional *Hora Nacional*, criado no governo provisório de Getúlio Vargas e posteriormente transformado em *Voz do Brasil*. Esse programa foi a razão de uma das primeiras pendengas entre as duas partes. E continua a sê-lo mais de setenta anos depois.

Em 1934, os radiodifusores protestaram quando receberam instruções do então ministro da Viação e Obras Públicas, José Américo de Almeida, para a liberação do horário entre 20h30 e 21h30 para a transmissão do *Hora Nacional*. Os empresários alegaram que os 10% do total da programação permitidos para a publicidade não eram suficientes para tornar o negócio viável, razão pela qual não seria possível transmitir gratuitamente uma hora de noticiário.

O protesto consistiu em silêncio no horário em que deveria ser irradiado o programa. Veio desse movimento o decreto 24.655, de 11 de julho de 1934, ajustando as coisas para os dois lados. Ao mesmo tempo em que o decreto obrigava a transmissão do *Hora Nacional* em versão reduzida para meia hora, aumentava o tempo permitido para publicidade para 20% do total de irradiação da emissora.

Enfim, este estudo aborda o aspecto sócio-histórico da legislação para radiodifusão. A reunião dos diversos atos jurídicos revela uma narrativa de influência, poder e prestígio. Embora sejam poucos os registros oficiais sobre o tema – a comunicação não costuma falar dela mesma – a radiodifusão permeia a produção de boa parte da história nacional a partir de sua institucionalização em 1931, fato que assegura a importância deste estudo.

No primeiro capítulo verifiquei os efeitos da legalização da radiodifusão como instrumento político e enquanto força econômica na cena nacional. O estudo busca mostrar como a audiência modifica as relações de forças nas instâncias do poder. Levantei, ainda, algumas histórias do uso do rádio e da televisão como guia ideológico para a audiência, nos anos anteriores ao Regime Militar, em que as forças políticas e partidárias disputavam posições de destaque.

No segundo capítulo busquei esclarecer os acontecimentos sócio-históricos pressupostos nos artigos que compõem o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). Nos primeiros anos da radiodifusão foram tão intensas e indiscriminadas as formas de sua utilização em busca de audiência para os diversos projetos políticos, da esquerda e da direita, que elas se refletiram na elaboração do Código, no sentido de evitar exageros tanto de radiodifusores quanto da União.

Quando Assis Chateaubriand trouxe a televisão para o Brasil, o decreto de Vargas apenas colocou as outorgas no domínio da União, ficando de fora as práticas de transmissão da programação. Por exemplo, não havia regulamentação sobre propaganda eleitoral na TV, então paga pelo candidato. Assim, era possível colocar um candidato no ar por quanto tempo quisesse, bastava ter dinheiro. (CLARK/PRIOLLI, 1991, p.27).

Ao longo dos anos, contudo, o Código foi sendo ajustado para atender as mudanças políticas e econômicas. As principais modificações vieram no bojo da reformulação administrativa do Estado no Regime Militar. O decreto-lei 200 permitiu a criação do Ministério das Comunicações, responsável pela Embratel, Telebrás e Radiobrás.⁷ O decreto-lei 236 transformou substancialmente o panorama nacional da radiodifusão ao limitar a no máximo cinco o número de emissoras por grupo e ao obrigar os radiodifusores com concessões superiores ao limite estipulado pelo novo regulamento a se adequarem a ele.⁸

O terceiro capítulo é dedicado ao estudo da radiodifusão em seu sentido constitucional. Após a promulgação da Constituição Federal de 1988, na qual foi dedicado um capítulo

⁷ Artigo 35.

⁸ Artigo 12.

específico para a Comunicação Social, a radiodifusão saiu-se fortalecida. Parte desse fortalecimento deve-se ao assédio dos radiodifusores sobre os parlamentares, eles próprios fortemente interessados na defesa de uma radiodifusão como meio de estabelecer relações políticas, em detrimento da radiodifusão educativa e cultural.

O quarto e último capítulo trata da separação constitucional entre radiodifusão e telecomunicações, após a promulgação da Lei Geral de Telecomunicações (LGT). Veremos, no entanto, que no cotidiano da prestação dos dois serviços nem sempre é possível fazer tal distinção, provocando um novo debate com a difícil missão de criar uma legislação para a comunicação eletrônica de massa. O ponto da discórdia está em que serviços de radiodifusão – TV aberta e cabodifusão – têm legislações diferentes e possibilidades distintas de financiamento de conteúdo. Tudo isso agravado pelo avanço da internet, que não reconhece fronteiras e tornou-se também grande transmissora de conteúdo, convertendo-se no ponto alto da convergência tecnológica.

Estendida no tempo histórico pelo qual passaram governantes e personagens diversos, com suas idiossincrasias, crenças partidárias e interesses políticos distintos; em que as forças políticas criaram fatos, influenciaram multidões e foram influenciadas por elas, esta pesquisa contribui para esclarecer as diferentes fases da radiodifusão. Desde sua institucionalização por meio de rígidas normas em torno das garantias políticas para o Estado; as tensões envolvendo os empresários do setor; a promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações; a instituição do Regime Militar, quando a radiodifusão voltou a ser instrumento de doutrinação da audiência por meio da censura; até a profissionalização do setor conquistada pelas articulações dos empresários em torno de suas garantias jurídicas.

A pesquisa evidencia, como já observou Thompson (1998, p.132-133), a característica peculiar da radiodifusão. Ao mesmo tempo em que se revela um potente instrumento de publicidade, com ganhos globais para a circulação e a difusão das formas simbólicas e para a visibilidade de pessoas, eventos e ações, isso não ocorre de forma aleatória. O autor reafirma a falta de liberdade da audiência para observar o acontecimento por inteiro, a exemplo do que ocorre em eventos de co-presença.

“O campo de visão é estruturado pelas organizações da mídia e pelos processos de filmagem, reportagem, edição, transmissão, etc., que constituem parte da atividade de rotina dessas organizações. Mas a criação de campos globais de visão, embora estruturado, representa um significativo desenvolvimento histórico, não somente para os líderes políticos que devem agora atuar numa arena, em princípio, em escala global, mas também para os receptores que agora são capazes de ver e experimentar ações e eventos como nunca foi possível anteriormente”.

Talvez a experiência política e a vivência na presidência da República do Brasil tenham levado o sociólogo Cardoso ⁹ a experimentar tensões políticas e partidárias mediadas pelos meios eletrônicos de difusão que o levou a sintetizá-las na frase: “Se Lenin vivesse hoje ele não ia querer fazer um partido. Ele ia querer ser dono de uma cadeia de televisão porque o instrumento de ação política hoje são os meios de comunicação”.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. (2008). *Introdução à sociologia*. São Paulo, Ed. Unesp.
- CAPELATO, Maria Helena Rolim. (2009). *Multidões em cenas: propaganda política no varguismo e no peronismo*. 2ª ed. São Paulo, Ed. Unesp.
- CLARK, Walter e PRIOLLI, Gabriel. (1991). *O campeão de audiência*. São Paulo, Ed. Best Seller.
- FAUSTO, Boris. (1975). *A revolução de 1930: historiografia e história*. São Paulo, Editora Brasiliense.
- ORTIZ, Renato. (1988). *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo, Editoria Brasiliense.
- THOMPSON, John B. (2002). *Escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis (RJ), Editora Vozes.
- (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis (RJ), Editora Vozes.
- (1995). *Ideologia e cultura de moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis (RJ), Editora Vozes.

⁹ CARDOSO, Fernando Henrique, presidente do Brasil nos períodos 1995 – 1999 e 1999 – 2003, opinando sobre o posicionamento dos meios eletrônicos de difusão na vitória da Lula em eleição para substituí-lo, em O ESPETÁCULO DEMOCRÁTICO: muito além do Cidadão Kane (documentário-DVD). Direção de Guilherme César. São Paulo: Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo, 2003. 40 min, color., son., DVD, português.