

Publicidade institucional e o hábito de consumo de mídia: entre Dilma e Temer

Publicidad institucional y hábitos de consumo de medios: entre Dilma y Temer

Institutional advertising and media consumption habits: between Dilma and Temer

Francisco Verri

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília(UnB) – Brasil

Contato: chicoverri@gmail.com

Artigo submetido em 12/11/2017

Aprovado em 07/04/2018

Resumo

Por meio de dados do Portal da Transparência da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR), compara-se o consumo de mídia dos brasileiros e a distribuição de verbas publicitárias entre veículos e meios de comunicação. A partir do conceito de “mídia técnica”, interpretada no decreto 6.555 de setembro de 2008, recorreu-se à Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), encomendada entre os anos de 2014 e 2016, para elucidar se o governo federal utiliza a publicidade governamental como instrumento de uma política pública de comunicação respeitando a preferência nacional ou se reproduz concentrações e disparidades entre os veículos de comunicação, priorizando eventuais benefícios políticos.

Palavras-chave: Publicidade institucional. Pesquisa Brasileira de Mídia. Política pública de comunicação. Impeachment.

Resumen

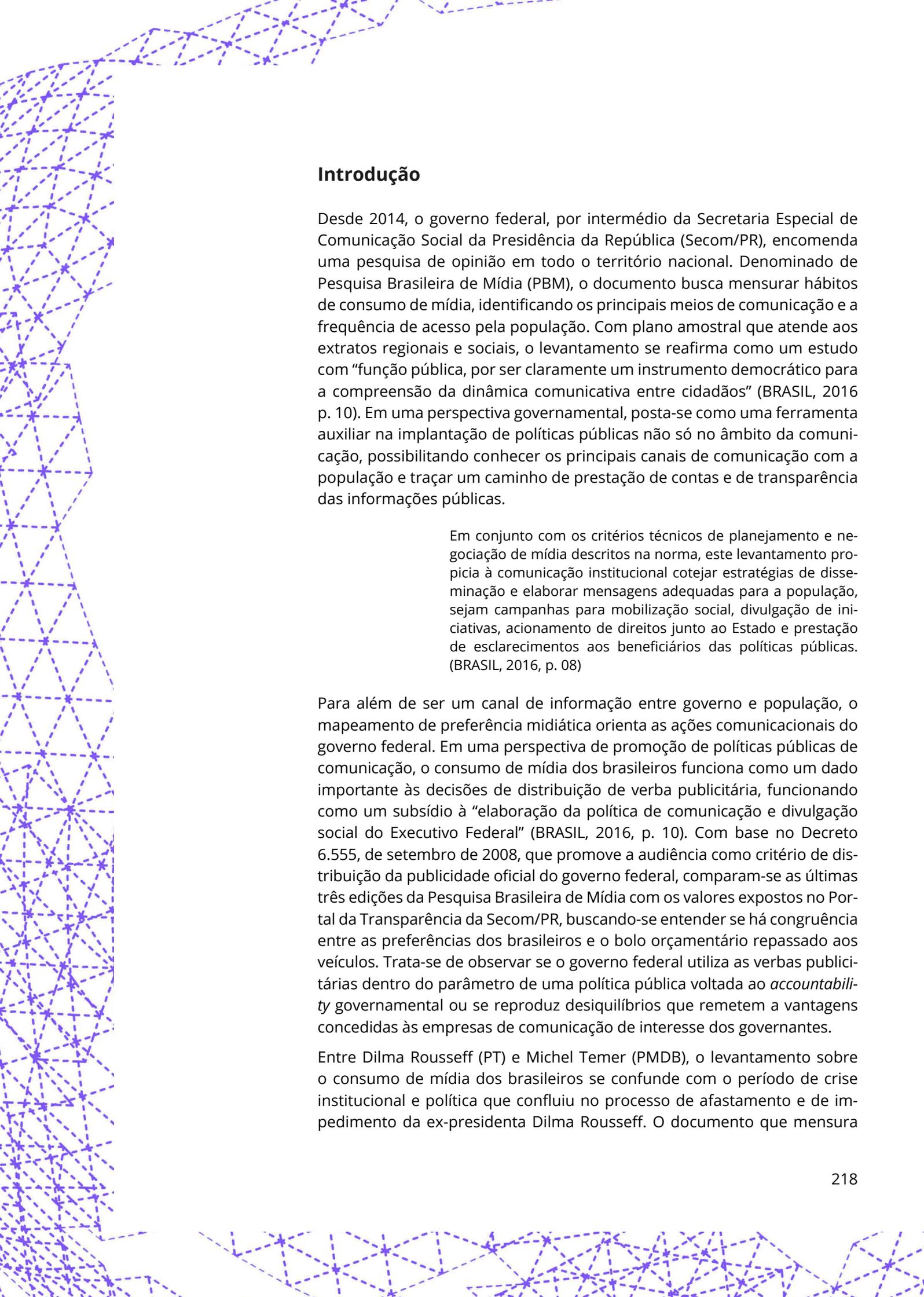
A través de los datos del Portal de la Transparencia de la Secretaría Especial de Comunicación Social de la Presidencia de la República (Secom/PR), se compara el consumo de medios de los brasileños y la distribución de fondos publicitarios entre vehículos y medios de comunicación. A partir del concepto de “medios técnicos”, interpretada en el decreto 6.555 de septiembre de 2008, se recurrió a la Investigación Brasileña de Medios (PBM), encargada entre los años 2014 y 2016, para dilucidar si el gobierno federal utiliza la publicidad gubernamental como instrumento de una política pública de comunicación respetando la preferencia nacional o se reproduce concentraciones y disparidades entre los vehículos de comunicación, priorizando eventuales beneficios políticos.

Palabras clave: Publicidad institucional. Investigación Brasileña de Medios. Política pública de Comunicación. Impeachment.

Abstract

Guided by data from the Transparency Portal of the Special Secretariat of Social Communication of the Presidency of the Republic (Secom/PR), the media consumption of Brazilians and the distribution of advertising funds between vehicles and the media are compared. Based on the concept of “media technique”, interpreted in decree no. 5555 of September 2008, the Brazilian Media Survey (PBM) commissioned between 2014 and 2016 was used to elucidate if the Federal Government uses government advertising as an instrument of a public communication, respecting the national preference, or reproduces mergers and disparities between media outlets, giving priority to possible political benefits.

Keywords: Institutional advertising. Brazilian Media Research. Public communications policy. Impeachment.



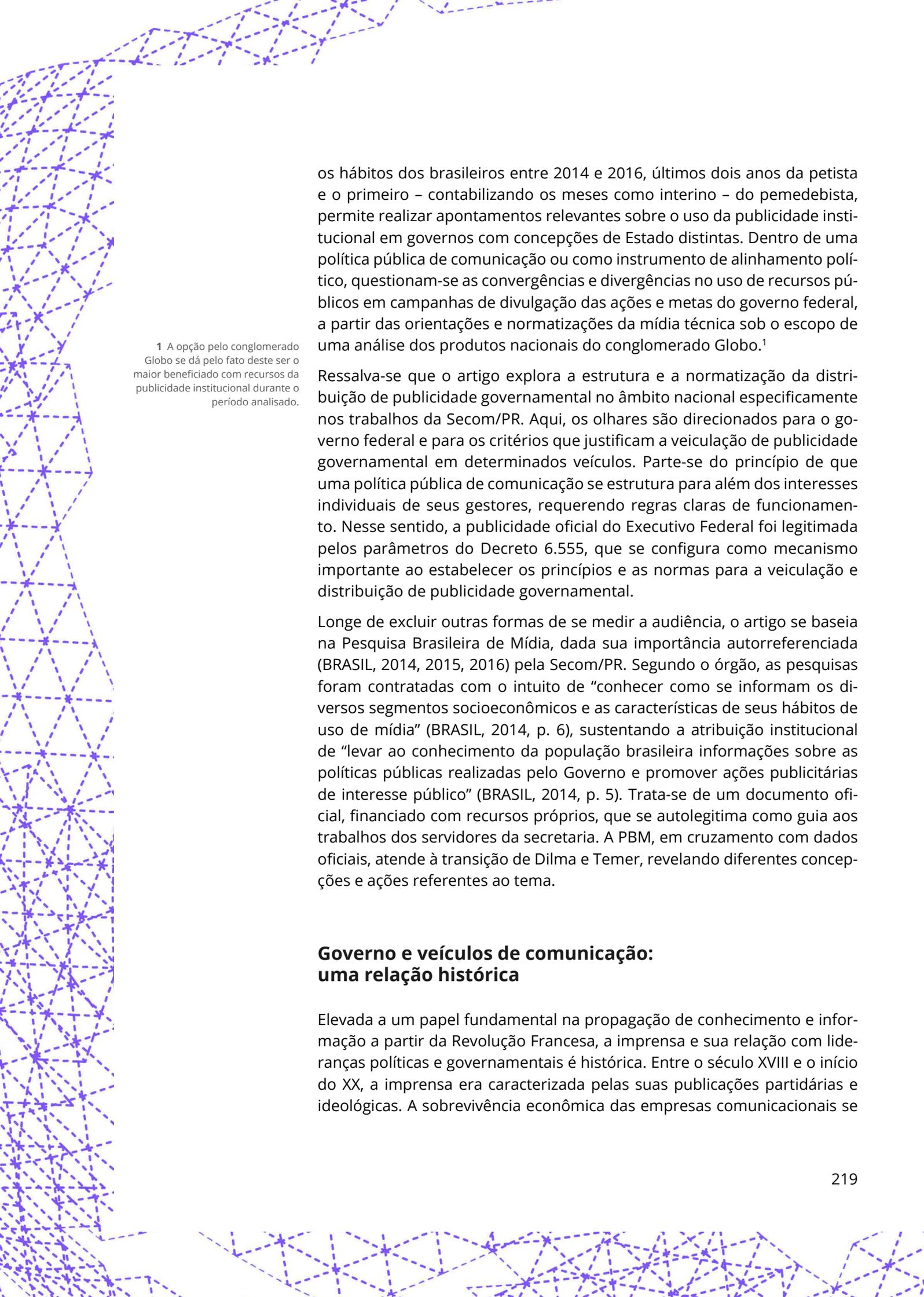
Introdução

Desde 2014, o governo federal, por intermédio da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR), encomenda uma pesquisa de opinião em todo o território nacional. Denominado de Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), o documento busca mensurar hábitos de consumo de mídia, identificando os principais meios de comunicação e a frequência de acesso pela população. Com plano amostral que atende aos extratos regionais e sociais, o levantamento se reafirma como um estudo com “função pública, por ser claramente um instrumento democrático para a compreensão da dinâmica comunicativa entre cidadãos” (BRASIL, 2016 p. 10). Em uma perspectiva governamental, posta-se como uma ferramenta auxiliar na implantação de políticas públicas não só no âmbito da comunicação, possibilitando conhecer os principais canais de comunicação com a população e traçar um caminho de prestação de contas e de transparência das informações públicas.

Em conjunto com os critérios técnicos de planejamento e negociação de mídia descritos na norma, este levantamento propicia à comunicação institucional cotejar estratégias de disseminação e elaborar mensagens adequadas para a população, sejam campanhas para mobilização social, divulgação de iniciativas, acionamento de direitos junto ao Estado e prestação de esclarecimentos aos beneficiários das políticas públicas. (BRASIL, 2016, p. 08)

Para além de ser um canal de informação entre governo e população, o mapeamento de preferência midiática orienta as ações comunicacionais do governo federal. Em uma perspectiva de promoção de políticas públicas de comunicação, o consumo de mídia dos brasileiros funciona como um dado importante às decisões de distribuição de verba publicitária, funcionando como um subsídio à “elaboração da política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal” (BRASIL, 2016, p. 10). Com base no Decreto 6.555, de setembro de 2008, que promove a audiência como critério de distribuição da publicidade oficial do governo federal, comparam-se as últimas três edições da Pesquisa Brasileira de Mídia com os valores expostos no Portal da Transparência da Secom/PR, buscando-se entender se há congruência entre as preferências dos brasileiros e o bolo orçamentário repassado aos veículos. Trata-se de observar se o governo federal utiliza as verbas publicitárias dentro do parâmetro de uma política pública voltada ao *accountability* governamental ou se reproduz desequilíbrios que remetem a vantagens concedidas às empresas de comunicação de interesse dos governantes.

Entre Dilma Rousseff (PT) e Michel Temer (PMDB), o levantamento sobre o consumo de mídia dos brasileiros se confunde com o período de crise institucional e política que confluíu no processo de afastamento e de impedimento da ex-presidenta Dilma Rousseff. O documento que mensura



¹ A opção pelo conglomerado Globo se dá pelo fato deste ser o maior beneficiado com recursos da publicidade institucional durante o período analisado.

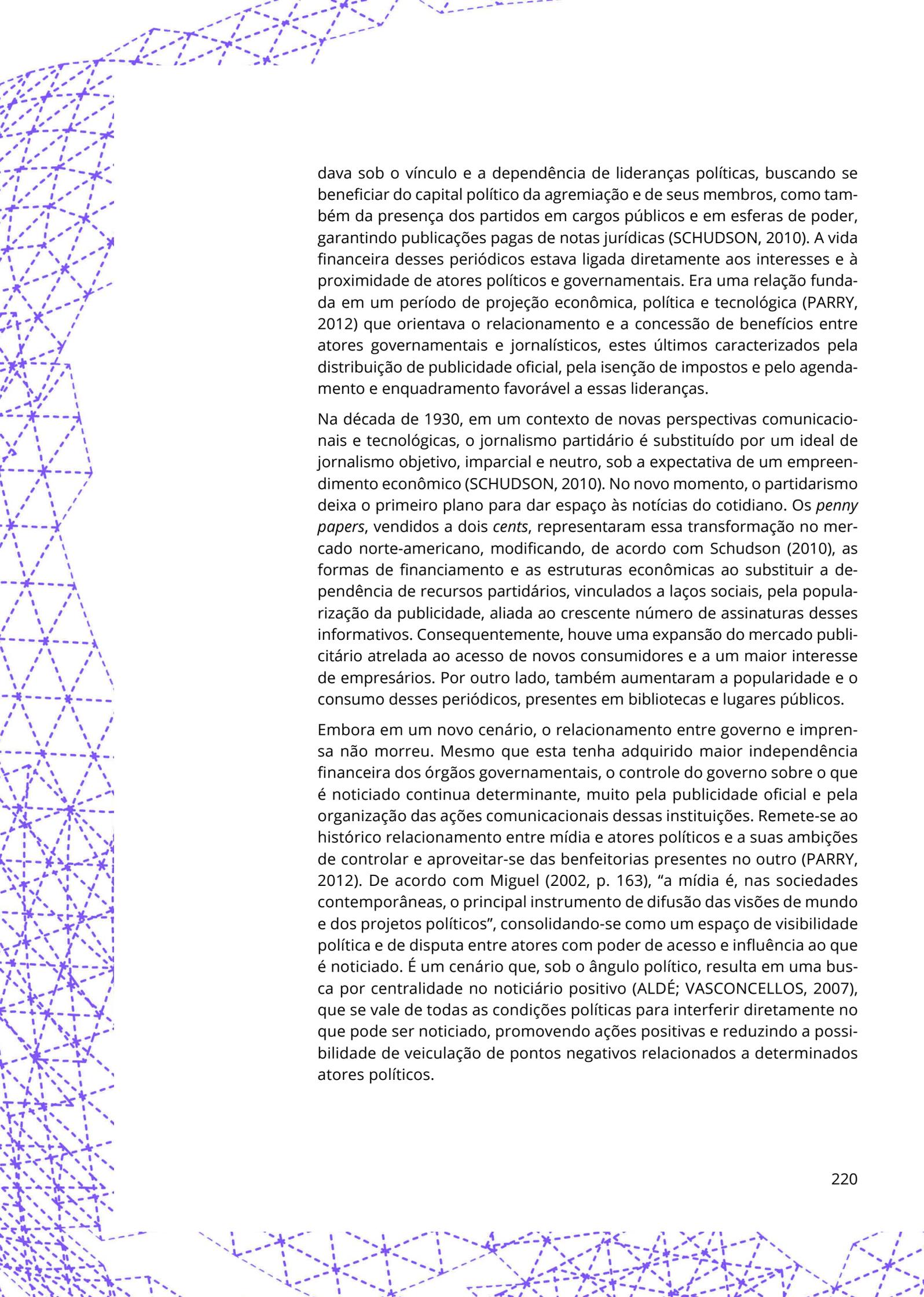
os hábitos dos brasileiros entre 2014 e 2016, últimos dois anos da petista e o primeiro – contabilizando os meses como interino – do pemedebista, permite realizar apontamentos relevantes sobre o uso da publicidade institucional em governos com concepções de Estado distintas. Dentro de uma política pública de comunicação ou como instrumento de alinhamento político, questionam-se as convergências e divergências no uso de recursos públicos em campanhas de divulgação das ações e metas do governo federal, a partir das orientações e normatizações da mídia técnica sob o escopo de uma análise dos produtos nacionais do conglomerado Globo.¹

Ressalva-se que o artigo explora a estrutura e a normatização da distribuição de publicidade governamental no âmbito nacional especificamente nos trabalhos da Secom/PR. Aqui, os olhares são direcionados para o governo federal e para os critérios que justificam a veiculação de publicidade governamental em determinados veículos. Parte-se do princípio de que uma política pública de comunicação se estrutura para além dos interesses individuais de seus gestores, requerendo regras claras de funcionamento. Nesse sentido, a publicidade oficial do Executivo Federal foi legitimada pelos parâmetros do Decreto 6.555, que se configura como mecanismo importante ao estabelecer os princípios e as normas para a veiculação e distribuição de publicidade governamental.

Longe de excluir outras formas de se medir a audiência, o artigo se baseia na Pesquisa Brasileira de Mídia, dada sua importância autorreferenciada (BRASIL, 2014, 2015, 2016) pela Secom/PR. Segundo o órgão, as pesquisas foram contratadas com o intuito de “conhecer como se informam os diversos segmentos socioeconômicos e as características de seus hábitos de uso de mídia” (BRASIL, 2014, p. 6), sustentando a atribuição institucional de “levar ao conhecimento da população brasileira informações sobre as políticas públicas realizadas pelo Governo e promover ações publicitárias de interesse público” (BRASIL, 2014, p. 5). Trata-se de um documento oficial, financiado com recursos próprios, que se autolegitima como guia aos trabalhos dos servidores da secretaria. A PBM, em cruzamento com dados oficiais, atende à transição de Dilma e Temer, revelando diferentes concepções e ações referentes ao tema.

Governo e veículos de comunicação: uma relação histórica

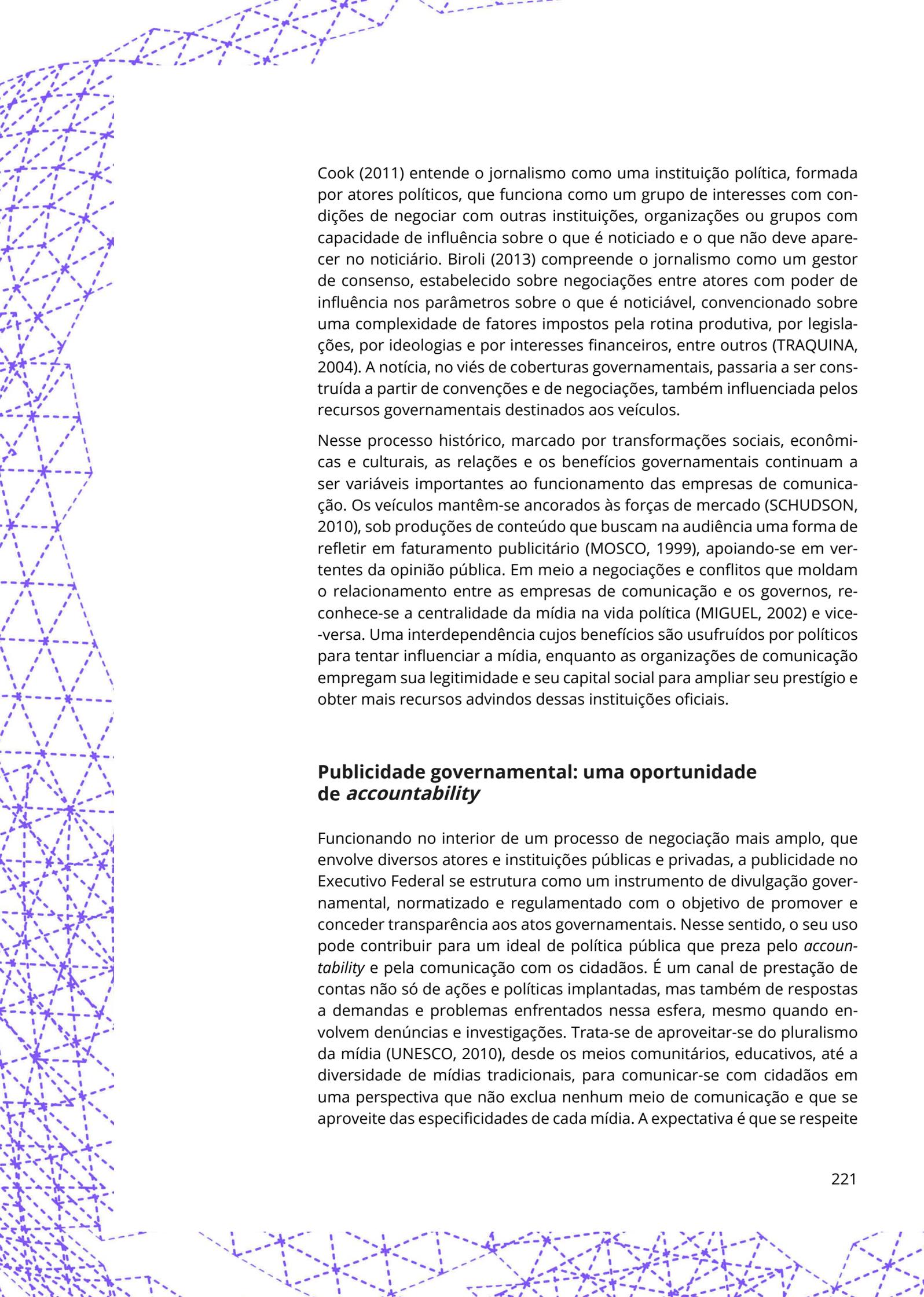
Elevada a um papel fundamental na propagação de conhecimento e informação a partir da Revolução Francesa, a imprensa e sua relação com lideranças políticas e governamentais é histórica. Entre o século XVIII e o início do XX, a imprensa era caracterizada pelas suas publicações partidárias e ideológicas. A sobrevivência econômica das empresas comunicacionais se



dava sob o vínculo e a dependência de lideranças políticas, buscando se beneficiar do capital político da agremiação e de seus membros, como também da presença dos partidos em cargos públicos e em esferas de poder, garantindo publicações pagas de notas jurídicas (SCHUDSON, 2010). A vida financeira desses periódicos estava ligada diretamente aos interesses e à proximidade de atores políticos e governamentais. Era uma relação fundada em um período de projeção econômica, política e tecnológica (PARRY, 2012) que orientava o relacionamento e a concessão de benefícios entre atores governamentais e jornalísticos, estes últimos caracterizados pela distribuição de publicidade oficial, pela isenção de impostos e pelo agendamento e enquadramento favorável a essas lideranças.

Na década de 1930, em um contexto de novas perspectivas comunicacionais e tecnológicas, o jornalismo partidário é substituído por um ideal de jornalismo objetivo, imparcial e neutro, sob a expectativa de um empreendimento econômico (SCHUDSON, 2010). No novo momento, o partidarismo deixa o primeiro plano para dar espaço às notícias do cotidiano. Os *penny papers*, vendidos a dois cents, representaram essa transformação no mercado norte-americano, modificando, de acordo com Schudson (2010), as formas de financiamento e as estruturas econômicas ao substituir a dependência de recursos partidários, vinculados a laços sociais, pela popularização da publicidade, aliada ao crescente número de assinaturas desses informativos. Conseqüentemente, houve uma expansão do mercado publicitário atrelada ao acesso de novos consumidores e a um maior interesse de empresários. Por outro lado, também aumentaram a popularidade e o consumo desses periódicos, presentes em bibliotecas e lugares públicos.

Embora em um novo cenário, o relacionamento entre governo e imprensa não morreu. Mesmo que esta tenha adquirido maior independência financeira dos órgãos governamentais, o controle do governo sobre o que é noticiado continua determinante, muito pela publicidade oficial e pela organização das ações comunicacionais dessas instituições. Remete-se ao histórico relacionamento entre mídia e atores políticos e a suas ambições de controlar e aproveitar-se das benfeitorias presentes no outro (PARRY, 2012). De acordo com Miguel (2002, p. 163), “a mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos”, consolidando-se como um espaço de visibilidade política e de disputa entre atores com poder de acesso e influência ao que é noticiado. É um cenário que, sob o ângulo político, resulta em uma busca por centralidade no noticiário positivo (ALDÉ; VASCONCELLOS, 2007), que se vale de todas as condições políticas para interferir diretamente no que pode ser noticiado, promovendo ações positivas e reduzindo a possibilidade de veiculação de pontos negativos relacionados a determinados atores políticos.

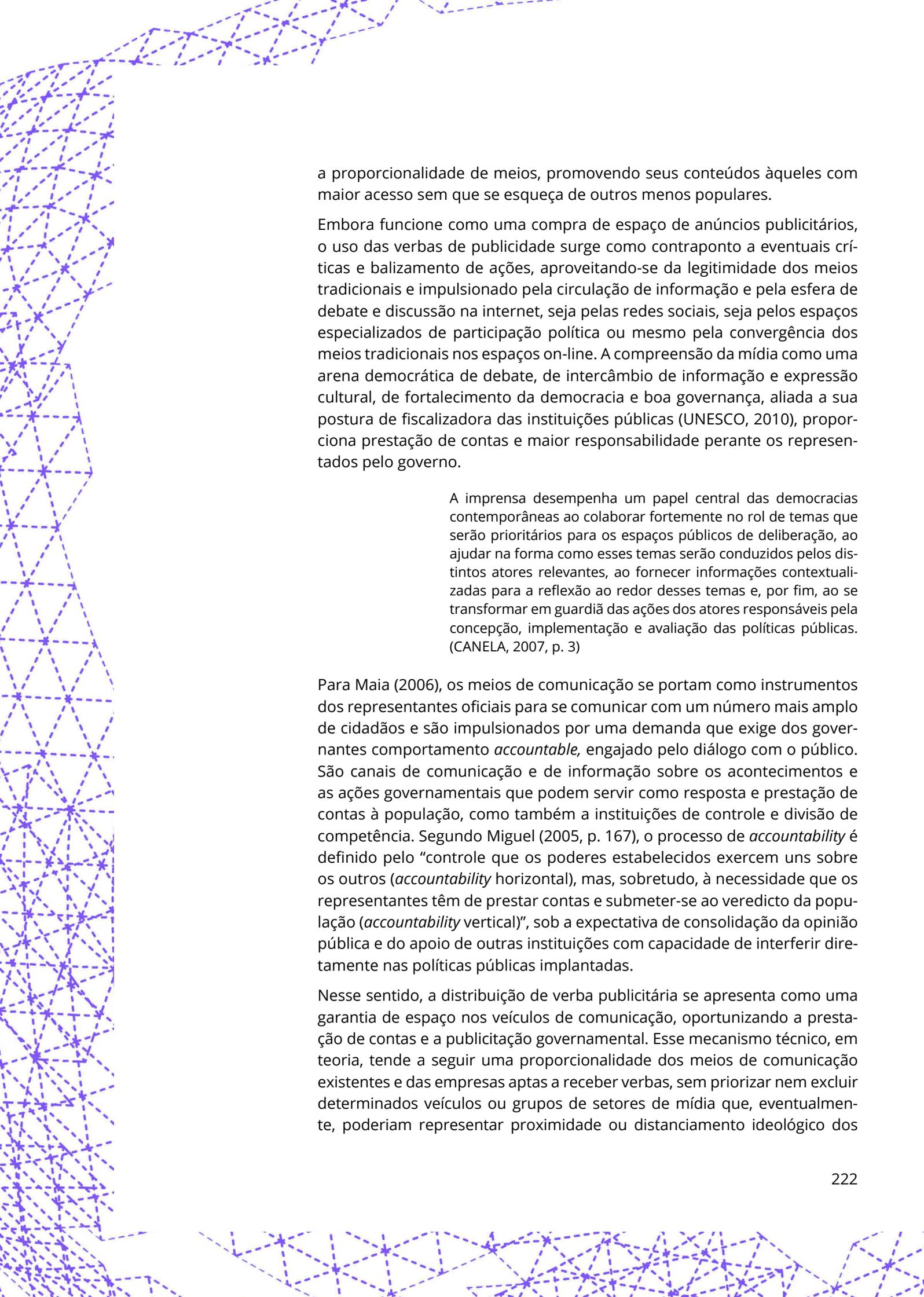


Cook (2011) entende o jornalismo como uma instituição política, formada por atores políticos, que funciona como um grupo de interesses com condições de negociar com outras instituições, organizações ou grupos com capacidade de influência sobre o que é noticiado e o que não deve aparecer no noticiário. Biroli (2013) compreende o jornalismo como um gestor de consenso, estabelecido sobre negociações entre atores com poder de influência nos parâmetros sobre o que é noticiável, convencionado sobre uma complexidade de fatores impostos pela rotina produtiva, por legislações, por ideologias e por interesses financeiros, entre outros (TRAQUINA, 2004). A notícia, no viés de coberturas governamentais, passaria a ser construída a partir de convenções e de negociações, também influenciada pelos recursos governamentais destinados aos veículos.

Nesse processo histórico, marcado por transformações sociais, econômicas e culturais, as relações e os benefícios governamentais continuam a ser variáveis importantes ao funcionamento das empresas de comunicação. Os veículos mantêm-se ancorados às forças de mercado (SCHUDSON, 2010), sob produções de conteúdo que buscam na audiência uma forma de refletir em faturamento publicitário (MOSCO, 1999), apoiando-se em vertentes da opinião pública. Em meio a negociações e conflitos que moldam o relacionamento entre as empresas de comunicação e os governos, reconhece-se a centralidade da mídia na vida política (MIGUEL, 2002) e vice-versa. Uma interdependência cujos benefícios são usufruídos por políticos para tentar influenciar a mídia, enquanto as organizações de comunicação empregam sua legitimidade e seu capital social para ampliar seu prestígio e obter mais recursos advindos dessas instituições oficiais.

Publicidade governamental: uma oportunidade de *accountability*

Funcionando no interior de um processo de negociação mais amplo, que envolve diversos atores e instituições públicas e privadas, a publicidade no Executivo Federal se estrutura como um instrumento de divulgação governamental, normatizado e regulamentado com o objetivo de promover e conceder transparência aos atos governamentais. Nesse sentido, o seu uso pode contribuir para um ideal de política pública que preza pelo *accountability* e pela comunicação com os cidadãos. É um canal de prestação de contas não só de ações e políticas implantadas, mas também de respostas a demandas e problemas enfrentados nessa esfera, mesmo quando envolvem denúncias e investigações. Trata-se de aproveitar-se do pluralismo da mídia (UNESCO, 2010), desde os meios comunitários, educativos, até a diversidade de mídias tradicionais, para comunicar-se com cidadãos em uma perspectiva que não exclua nenhum meio de comunicação e que se aproveite das especificidades de cada mídia. A expectativa é que se respeite



a proporcionalidade de meios, promovendo seus conteúdos àqueles com maior acesso sem que se esqueça de outros menos populares.

Embora funcione como uma compra de espaço de anúncios publicitários, o uso das verbas de publicidade surge como contraponto a eventuais críticas e balizamento de ações, aproveitando-se da legitimidade dos meios tradicionais e impulsionado pela circulação de informação e pela esfera de debate e discussão na internet, seja pelas redes sociais, seja pelos espaços especializados de participação política ou mesmo pela convergência dos meios tradicionais nos espaços on-line. A compreensão da mídia como uma arena democrática de debate, de intercâmbio de informação e expressão cultural, de fortalecimento da democracia e boa governança, aliada a sua postura de fiscalizadora das instituições públicas (UNESCO, 2010), proporciona prestação de contas e maior responsabilidade perante os representados pelo governo.

A imprensa desempenha um papel central das democracias contemporâneas ao colaborar fortemente no rol de temas que serão prioritários para os espaços públicos de deliberação, ao ajudar na forma como esses temas serão conduzidos pelos distintos atores relevantes, ao fornecer informações contextualizadas para a reflexão ao redor desses temas e, por fim, ao se transformar em guardiã das ações dos atores responsáveis pela concepção, implementação e avaliação das políticas públicas. (CANELA, 2007, p. 3)

Para Maia (2006), os meios de comunicação se portam como instrumentos dos representantes oficiais para se comunicar com um número mais amplo de cidadãos e são impulsionados por uma demanda que exige dos governantes comportamento *accountable*, engajado pelo diálogo com o público. São canais de comunicação e de informação sobre os acontecimentos e as ações governamentais que podem servir como resposta e prestação de contas à população, como também a instituições de controle e divisão de competência. Segundo Miguel (2005, p. 167), o processo de *accountability* é definido pelo “controle que os poderes estabelecidos exercem uns sobre os outros (*accountability* horizontal), mas, sobretudo, à necessidade que os representantes têm de prestar contas e submeter-se ao veredicto da população (*accountability* vertical)”, sob a expectativa de consolidação da opinião pública e do apoio de outras instituições com capacidade de interferir diretamente nas políticas públicas implantadas.

Nesse sentido, a distribuição de verba publicitária se apresenta como uma garantia de espaço nos veículos de comunicação, oportunizando a prestação de contas e a publicitação governamental. Esse mecanismo técnico, em teoria, tende a seguir uma proporcionalidade dos meios de comunicação existentes e das empresas aptas a receber verbas, sem priorizar nem excluir determinados veículos ou grupos de setores de mídia que, eventualmente, poderiam representar proximidade ou distanciamento ideológico dos



governantes. Trata-se de instrumento, no sentido de promoção de política pública, constituído e regulamentado por legislações que não somente legitimam o procedimento, como também explicitam os métodos e as regras de seleção e destinação desses recursos.

Mídia técnica

Grandes entraves do processo de distribuição de verbas publicitárias de instituições públicas, os critérios de escolha dos veículos beneficiados continuam no cerne do debate sobre o papel e a responsabilidade da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. Denominado de “mídia técnica”, o estabelecimento de parâmetros técnicos na publicidade do governo federal passou a ser discutido no começo dos anos 2000, porém somente se configurou no governo Lula. Então jornalista da Bandeirantes, Franklin Martins assumiu a Secom/PR em 2007, levando o também jornalista Ottoni Fernandes Júnior para ocupar a secretaria-executiva e assumir a responsabilidade sobre a publicidade governamental. Idealizada por ambos e reiterada no governo Dilma pelo então dono da pasta, Edinho Silva, a secretaria normatizou uma política de distribuição de recursos publicitários sob a premissa da proporcionalidade entre a audiência e o percentual repassado aos veículos de comunicação².

² Além de regulamentar a mídia técnica, a Secom/PR, a partir do primeiro mandato do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, implantou uma política de regionalização e de descentralização dos veículos beneficiados pela publicidade governamental. Segundo dados da secretaria, o número de empresas que receberam recursos de publicidade institucional saiu de 499 em 2003 para 2.157 em 2017.

Interpretada e legitimada pelo Decreto 6.555 (set./2008), a mídia técnica reproduz uma lógica comercial. Segundo essa lógica, o que mensura a seleção e o tamanho do bolo destinado às empresas de comunicação é o número de pessoas que acompanham determinada programação ou veículo. É um viés que tende a priorizar os veículos tradicionais e consolidados, sob a justificativa de comunicar a um número maior de pessoas. Ainda que seja uma regra que busca equilíbrio, o modelo gerou inúmeras críticas. Indo além do método de mensurar a audiência – por meio do *share* ou da Pesquisa Brasileira de Mídia –, a mídia técnica restringe a publicidade oficial em mídias alternativas e na internet, com crescimento expressivo no consumo da população. Gramacho (2015), no artigo *O equivocado debate sobre a “mídia técnica”*, no *Observatório de Imprensa*, questiona a legalidade desse mecanismo, defendendo uma “utilização discricionária” que privilegie veículos de comunicação alternativos e uma maior pluralidade das empresas e mídias beneficiadas.

Amparados por uma série de normas e legislações – que determinam a transparência, a lisura, os princípios e os critérios da alocação e quitação da publicidade feita pelo governo federal –, o controle e o processo de definição dos veículos, de responsabilidade da Secom/PR e intermediados por

agências publicitárias, enquadram-se no caráter institucional, conforme o artigo 3 da Instrução Normativa SECOM/SG-PR Nº 1, de 27 de julho de 2017.

Publicidade Institucional: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior. (BRASIL, 2017a)

Definida como uma ferramenta de comunicação, ao lado da publicidade, de utilidade pública, mercadológica e legal, a publicidade institucional, de acordo com o documento, tem como finalidades a promoção da transparência e o fortalecimento da comunicação pública, obedecendo aos princípios do Decreto 6.555. De acordo com o parágrafo segundo, trata-se de promover uma comunicação integrada que visa a sinergia das ferramentas de comunicação “capazes de disseminar, esclarecer e fomentar conteúdos e temas relacionados à atuação do Governo Federal e de interesse da sociedade” (BRASIL, 2017a), garantindo o direito à informação, expressão e participação em um rol de temáticas relacionadas à condição humana, à cidadania, à política, à economia e ao social, em meio à interação com movimentos sociais, ao governos, à iniciativa privada, ao terceiro setor, entre outros.

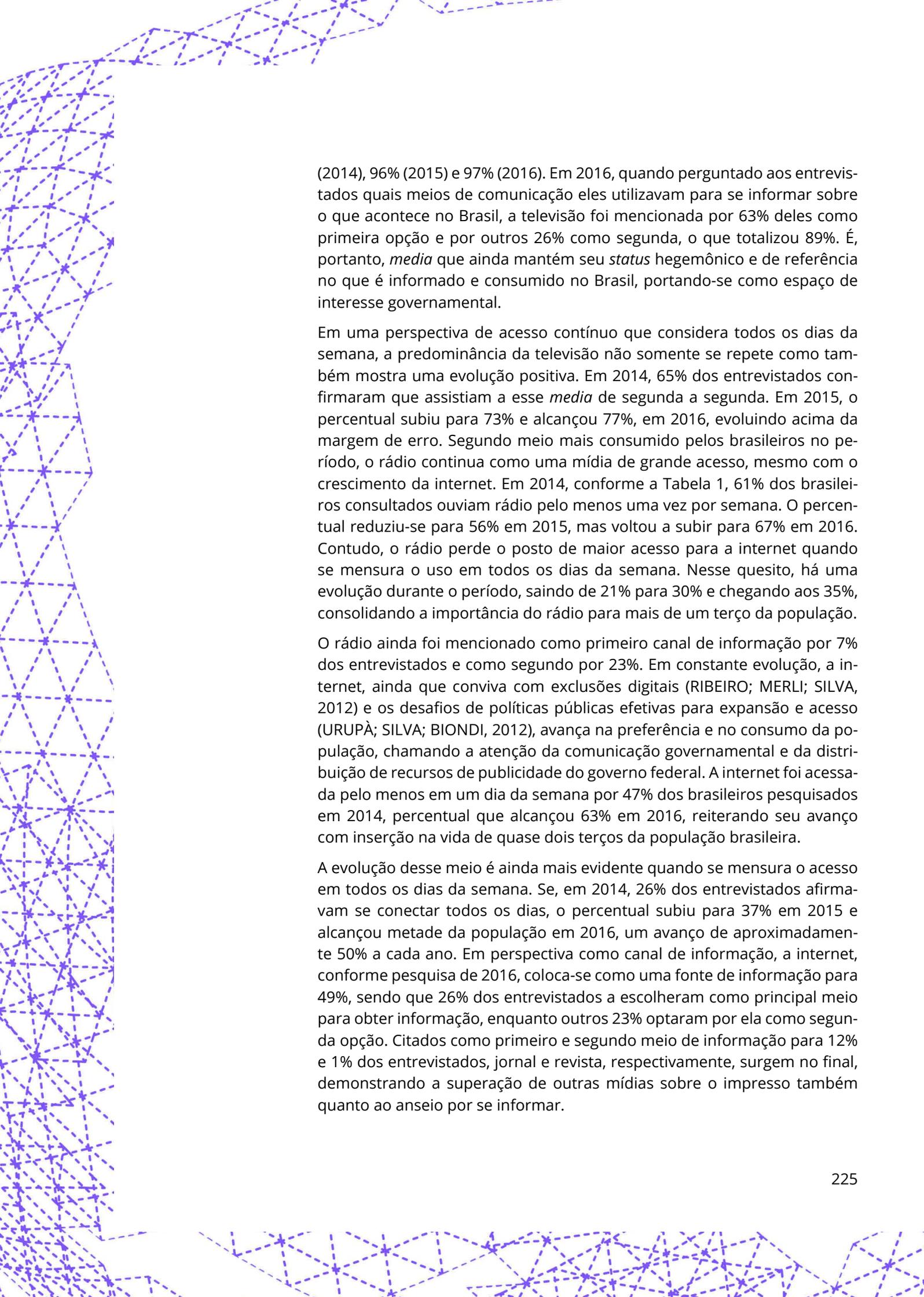
Consumo de mídia no Brasil (2014–2016)

Tabela 1 – Percentual de brasileiros que acessam o meio de comunicação pelo menos uma vez por semana

	2014	2015	2016
Televisão	97%	96%	97%
Rádio	61%	56%	67%
Jornal	25%	24%	33%
Revista	15%	15%	23%
Internet	47%	41%	63%

Fonte: BRASIL, 2014, 2015, 2016.

Fundamentada em uma relação comercial de expectativa de audiência e faturamento publicitário, e aproveitando-se das dificuldades de acesso de outros meios (BECKER; GAMBARO; SOUZA FILHO, 2015), a televisão continua sendo o principal meio de comunicação consumido pelos brasileiros. Entre os anos de 2014 e 2016, conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014, 2015, 2016), quase a totalidade dos brasileiros assistiram à televisão pelo menos uma vez por semana – os índices alcançam 97%



(2014), 96% (2015) e 97% (2016). Em 2016, quando perguntado aos entrevistados quais meios de comunicação eles utilizavam para se informar sobre o que acontece no Brasil, a televisão foi mencionada por 63% deles como primeira opção e por outros 26% como segunda, o que totalizou 89%. É, portanto, *media* que ainda mantém seu *status* hegemônico e de referência no que é informado e consumido no Brasil, portando-se como espaço de interesse governamental.

Em uma perspectiva de acesso contínuo que considera todos os dias da semana, a predominância da televisão não somente se repete como também mostra uma evolução positiva. Em 2014, 65% dos entrevistados confirmaram que assistiam a esse *media* de segunda a segunda. Em 2015, o percentual subiu para 73% e alcançou 77%, em 2016, evoluindo acima da margem de erro. Segundo meio mais consumido pelos brasileiros no período, o rádio continua como uma mídia de grande acesso, mesmo com o crescimento da internet. Em 2014, conforme a Tabela 1, 61% dos brasileiros consultados ouviam rádio pelo menos uma vez por semana. O percentual reduziu-se para 56% em 2015, mas voltou a subir para 67% em 2016. Contudo, o rádio perde o posto de maior acesso para a internet quando se mensura o uso em todos os dias da semana. Nesse quesito, há uma evolução durante o período, saindo de 21% para 30% e chegando aos 35%, consolidando a importância do rádio para mais de um terço da população.

O rádio ainda foi mencionado como primeiro canal de informação por 7% dos entrevistados e como segundo por 23%. Em constante evolução, a internet, ainda que conviva com exclusões digitais (RIBEIRO; MERLI; SILVA, 2012) e os desafios de políticas públicas efetivas para expansão e acesso (URUPÀ; SILVA; BIONDI, 2012), avança na preferência e no consumo da população, chamando a atenção da comunicação governamental e da distribuição de recursos de publicidade do governo federal. A internet foi acessada pelo menos em um dia da semana por 47% dos brasileiros pesquisados em 2014, percentual que alcançou 63% em 2016, reiterando seu avanço com inserção na vida de quase dois terços da população brasileira.

A evolução desse meio é ainda mais evidente quando se mensura o acesso em todos os dias da semana. Se, em 2014, 26% dos entrevistados afirmavam se conectar todos os dias, o percentual subiu para 37% em 2015 e alcançou metade da população em 2016, um avanço de aproximadamente 50% a cada ano. Em perspectiva como canal de informação, a internet, conforme pesquisa de 2016, coloca-se como uma fonte de informação para 49%, sendo que 26% dos entrevistados a escolheram como principal meio para obter informação, enquanto outros 23% optaram por ela como segunda opção. Citados como primeiro e segundo meio de informação para 12% e 1% dos entrevistados, jornal e revista, respectivamente, surgem no final, demonstrando a superação de outras mídias sobre o impresso também quanto ao anseio por se informar.

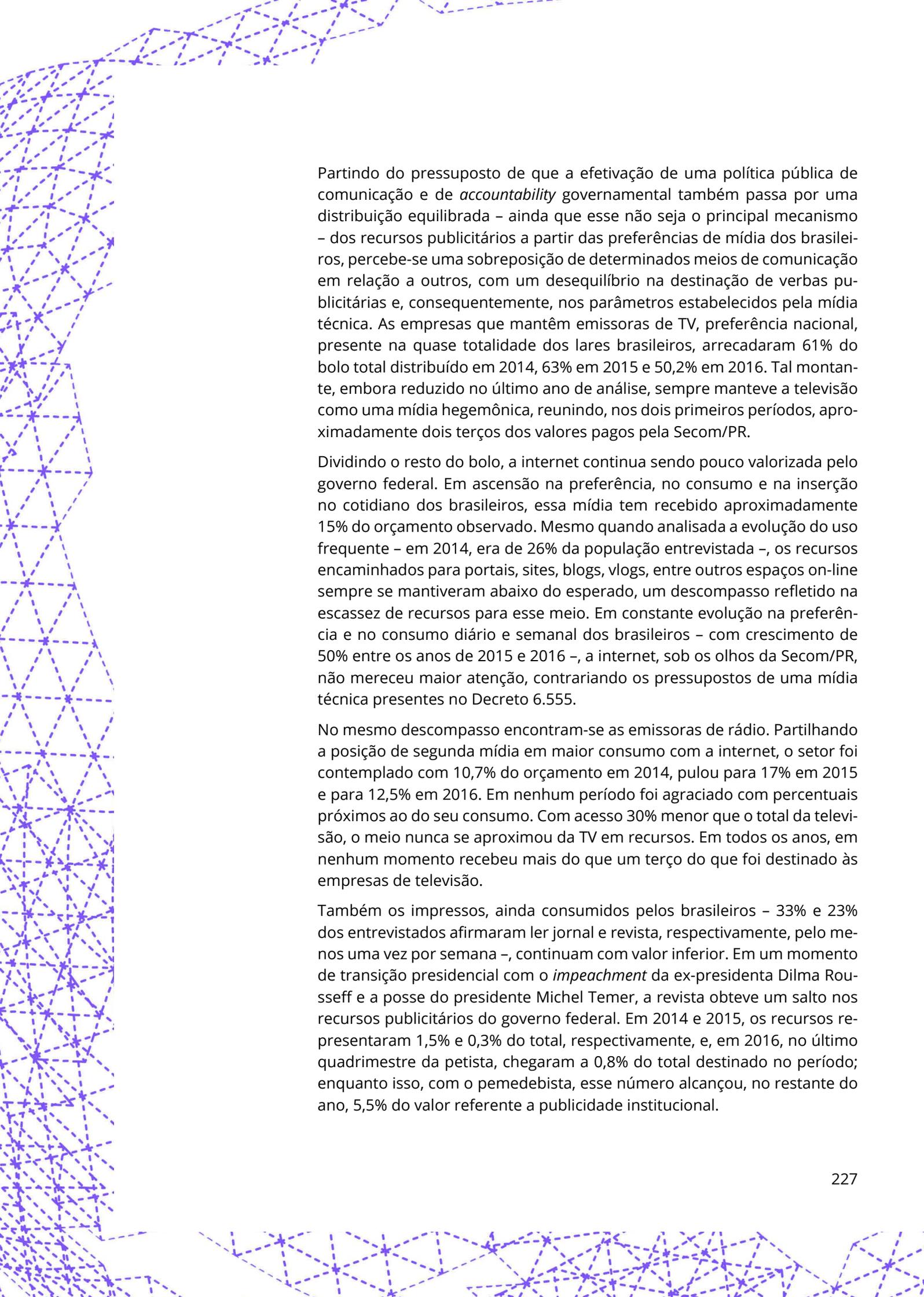
Consumidos pelo menos em algum dia da semana por 33% e 23% dos questionados em 2016, o jornal e a revista apresentaram evolução no número de leitores. Enquanto o primeiro foi citado por um quarto da população em 2014 e 2015, a segunda manteve-se em 15%. Há um avanço nítido quando mensurado o consumo diário desses meios, dado o avanço dentro da margem de erro. O jornal passou de 6% para 7% em 2015 e chegou a 8% em 2016. Já a revista foi, de 2014 para 2015, de 1% a 2%, mantendo-se estável no ano posterior. Os meios externos – *outdoor*, placa publicitária, etc. – contabilizados apenas em 2016 não obtiveram significância quanto a sua utilização como instrumento de informação.

Consumo de mídia e a distribuição de verbas publicitárias da Secom/PR

3 Os valores foram arredondados. Tabela 2 – Recursos da publicidade institucional por meios de comunicação³ (2014–2016)

DATA	TELEVISÃO	CINEMA	JORNAL	REVISTA	INTERNET	RÁDIO	MÍDIA EXTERIOR E ALTERNATIVA
1º Quad. (Dilma)	R\$ 34,1 mi	R\$ 122 mil	R\$ 2,3 mi	R\$ 853 mil	R\$ 8,4 mi	R\$ 3,6 mi	R\$ 774 mil
2º Quad. (Dilma)	R\$ 45,2 mi	R\$ 19 mil	R\$ 2,9 mi	R\$ 1,4 mi	R\$ 3,3 mi	R\$ 5,5 mi	R\$ 2,7 mi
3º Quad. (Dilma)	R\$ 15,6 mi	R\$ 4 mil	R\$ 6 mi	R\$ 356 mil	R\$ 12,7 mi	R\$ 7,2 mi	R\$ 2,2 mi
2014	R\$ 94,9 mi (61%)	R\$ 145 mil (0%)	R\$ 11,2 mi (7,3%)	R\$ 2,6 mi (1,5%)	R\$ 24,4 mi (15,9%)	R\$ 16,3 mi (10,7%)	R\$ 5,6 mi (3,6%)
1º Quad. (Dilma)	R\$ 14,2 mi	R\$ 0,00	R\$ 1,3 mi	R\$ 21 mil	R\$ 4,4 mi	R\$ 5,2 mi	R\$ 385 mil
2º Quad. (Dilma)	R\$ 24,4 mi	R\$ 0,00	R\$ 424 mil	R\$ 0,00	R\$ 7 mi	R\$ 8,9 mi	R\$ 695 mil
3º Quad. (Dilma)	R\$ 37,2 mi	R\$ 0,00	R\$ 4,4 mi	R\$ 317 mil	R\$ 4,1 mi	R\$ 6,2 mi	R\$ 161 mil
2015	R\$ 75,8 mi (63,3%)	R\$ 0,00 (0%)	R\$ 6,1 mi (5,3%)	R\$ 338 mil (0,3%)	R\$ 15,5 mi (13%)	R\$ 20,3 mi (17%)	R\$ 1,2 mi (1,1%)
1º Quad. (Dilma)	R\$ 15,9 mi	R\$ 0,00	R\$ 2,3 mi	R\$ 800 mil	R\$ 7,1 mi	R\$ 5,3 mi	R\$ 1,3 mi
2º Quad. (Temer)	R\$ 33,7 mi	R\$ 0,00	R\$ 4,3 mi	R\$ 4,7 mi	R\$ 8,4 mi	R\$ 6,9 mi	R\$ 3,8 mi
3º Quad. (Temer)	R\$ 27,2 mi	R\$ 0,00	R\$ 3,6 mi	R\$ 2,1 mi	R\$ 9,8 mi	R\$ 6,8 mi	R\$ 8,6 mi
2016	R\$ 76,8 mi (50,4%)	R\$ 0,00 (0%)	R\$ 10,2 mi (6,7%)	R\$ 7,6 mi (5%)	R\$ 25,3 mi (16,5%)	R\$ 19 mi (12,5%)	R\$ 13,7 mi (8,9%)

Fonte: BRASIL, 2017.



Partindo do pressuposto de que a efetivação de uma política pública de comunicação e de *accountability* governamental também passa por uma distribuição equilibrada – ainda que esse não seja o principal mecanismo – dos recursos publicitários a partir das preferências de mídia dos brasileiros, percebe-se uma sobreposição de determinados meios de comunicação em relação a outros, com um desequilíbrio na destinação de verbas publicitárias e, conseqüentemente, nos parâmetros estabelecidos pela mídia técnica. As empresas que mantêm emissoras de TV, preferência nacional, presente na quase totalidade dos lares brasileiros, arrecadaram 61% do bolo total distribuído em 2014, 63% em 2015 e 50,2% em 2016. Tal montante, embora reduzido no último ano de análise, sempre manteve a televisão como uma mídia hegemônica, reunindo, nos dois primeiros períodos, aproximadamente dois terços dos valores pagos pela Secom/PR.

Dividindo o resto do bolo, a internet continua sendo pouco valorizada pelo governo federal. Em ascensão na preferência, no consumo e na inserção no cotidiano dos brasileiros, essa mídia tem recebido aproximadamente 15% do orçamento observado. Mesmo quando analisada a evolução do uso frequente – em 2014, era de 26% da população entrevistada –, os recursos encaminhados para portais, sites, blogs, vlogs, entre outros espaços on-line sempre se mantiveram abaixo do esperado, um descompasso refletido na escassez de recursos para esse meio. Em constante evolução na preferência e no consumo diário e semanal dos brasileiros – com crescimento de 50% entre os anos de 2015 e 2016 –, a internet, sob os olhos da Secom/PR, não mereceu maior atenção, contrariando os pressupostos de uma mídia técnica presentes no Decreto 6.555.

No mesmo descompasso encontram-se as emissoras de rádio. Partilhando a posição de segunda mídia em maior consumo com a internet, o setor foi contemplado com 10,7% do orçamento em 2014, pulou para 17% em 2015 e para 12,5% em 2016. Em nenhum período foi agraciado com percentuais próximos ao do seu consumo. Com acesso 30% menor que o total da televisão, o meio nunca se aproximou da TV em recursos. Em todos os anos, em nenhum momento recebeu mais do que um terço do que foi destinado às empresas de televisão.

Também os impressos, ainda consumidos pelos brasileiros – 33% e 23% dos entrevistados afirmaram ler jornal e revista, respectivamente, pelo menos uma vez por semana –, continuam com valor inferior. Em um momento de transição presidencial com o *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff e a posse do presidente Michel Temer, a revista obteve um salto nos recursos publicitários do governo federal. Em 2014 e 2015, os recursos representaram 1,5% e 0,3% do total, respectivamente, e, em 2016, no último quadrimestre da petista, chegaram a 0,8% do total destinado no período; enquanto isso, com o pemedebista, esse número alcançou, no restante do ano, 5,5% do valor referente a publicidade institucional.

Em posições inferiores a outros meios de comunicação, as mídias alternativa e exterior – somadas em uma mesma categoria na Tabela 2 – se movimentam em um sentido contrário de importância à Secom/PR. Caracterizada por veículos especializados e com audiência limitada, normalmente voltados a coberturas políticas e econômicas, a mídia alternativa foi contemplada com 2,1% do total em 2014. Em 2015, recebeu 0,7% e, em 2016, 0,3%. Em uma ascendente, a mídia exterior – *outdoor*, placa publicitária, etc. – saltou de 1,5% em 2014 para um percentual cinco vezes maior em 2016. Contemplado com R\$ 146.368,00 em 2014, o cinema não recebeu nenhum centavo nos anos posteriores.

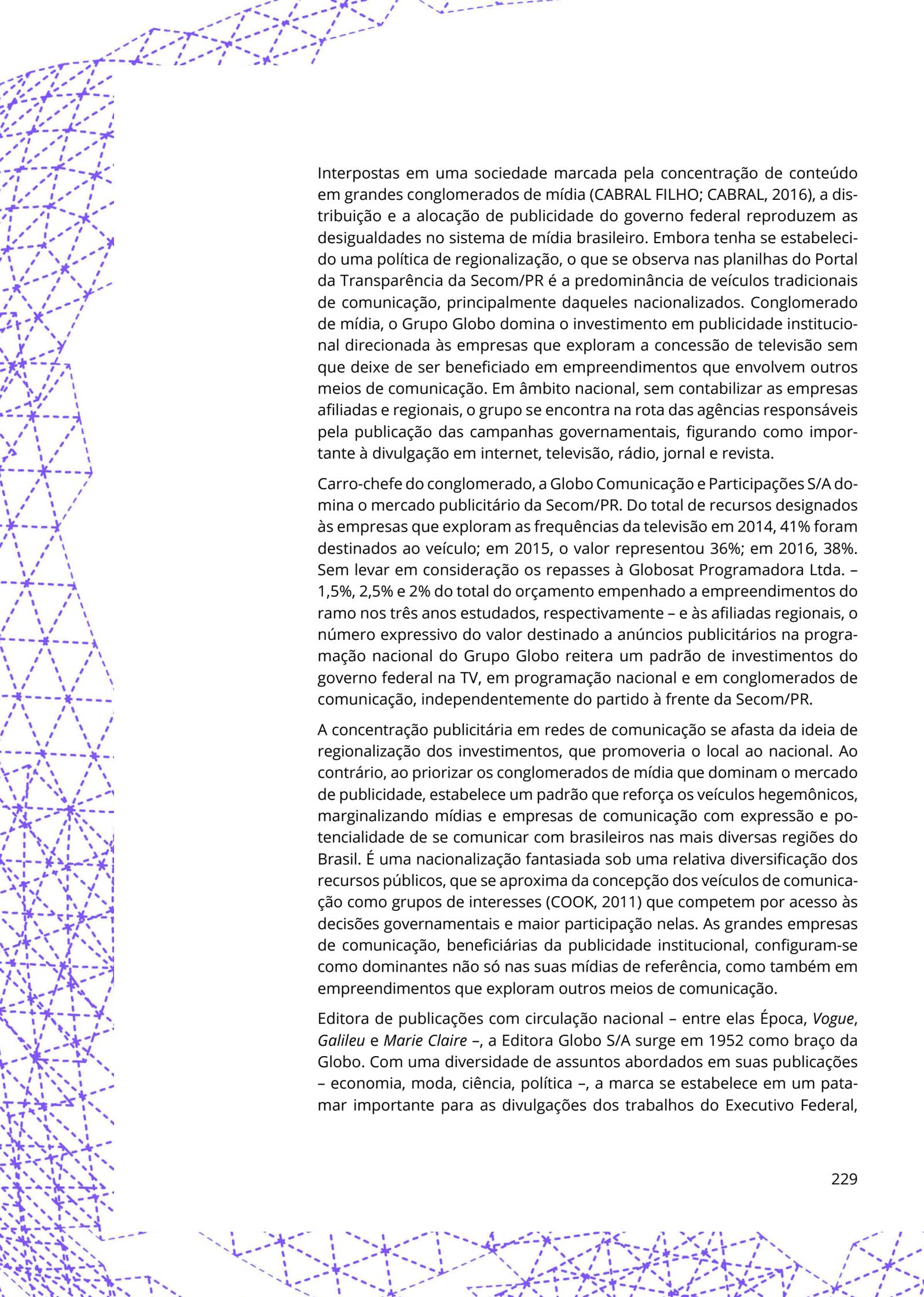
Grupo Globo

Tabela 3 – Recursos da publicidade institucional para empresas de comunicação do Grupo Globo (2014– 2016)⁴

4 Os valores foram arredondados.

DATA	GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S/A	GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S/A (INTERNET)	GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA. (TELEVISÃO)	RÁDIO GLOBO S/A (RADIO)	RÁDIO GLOBO S/A (INTERNET)	EDITORIA GLOBO S/A (REVISTA)	EDITORIA GLOBO S/A (INTERNET)	INFOGLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S/A (JORNAL)	INFOGLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S/A (INTERNET)
1º Quad. (Dilma)	R\$ 12 mi	R\$ 1,1 mi	R\$ 113 mil	R\$ 0,00	R\$ 17 mil	R\$ 203 mil	R\$ 124 mil	R\$ 0,00	R\$ 400 mil
2º Quad. (Dilma)	R\$ 23 mi	R\$ 321 mil	R\$ 964 mil	R\$ 70 mil	R\$ 0,00	R\$ 117 mil	R\$ 11 mil	R\$ 497 mil	R\$ 28 mil
3º Quad. (Dilma)	R\$ 3 mi	R\$ 1,6 mil	R\$ 389 mil	R\$ 175 mil	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 161 mil	R\$ 0,00	R\$ 235 mil
2014	R\$ 38 mi	R\$ 3 mi	R\$ 1,4 mi	R\$ 245 mil	R\$ 17 mil	R\$ 320 mil	R\$ 296 mil	R\$ 497 mil	R\$ 663 mil
1º Quad (Dilma)	R\$ 618 mil	R\$ 102 mil	R\$ 380 mil	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 10 mil	R\$ 0,00	R\$ 50 mil
2º Quad. (Dilma)	R\$ 11 mi	R\$ 825 mil	R\$ 955 mil	R\$ 0,00	R\$ 2 mil	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 37 mil
3º Quad. (Dilma)	R\$ 14 mi	R\$ 431 mil	R\$ 961 mil	R\$ 116 mil	R\$ 0,00	R\$ 56 mil	R\$ 23 mil	R\$ 383 mil	R\$ 30 mil
2015	R\$ 25,6 mi	R\$ 1,3 mi	R\$ 2,3 mi	R\$ 116 mil	R\$ 2 mil	R\$ 56 mil	R\$ 33 mil	R\$ 383 mil	R\$ 117 mil
1º Quad. (Dilma)	R\$ 5,5 mi	R\$ 408 mil	R\$ 270 mil	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 53 mil	R\$ 150 mil	R\$ 0,00	R\$ 440 mil
2º Quad. (Temer)	R\$ 14 mi	R\$ 306 mil	R\$ 132 mil	R\$ 135 mil	R\$ 0,00	R\$ 350 mil	R\$ 60 mil	R\$ 388 mil	R\$ 272 mil
3º Quad. (Temer)	R\$ 10,4 mi	R\$ 675 mil	R\$ 930 mil	R\$ 70 mil	R\$ 0,00	R\$ 375 mil	R\$ 73 mil	R\$ 360 mil	R\$ 139 mil
2016	R\$ 29,9 mi	R\$ 1,4 mi	R\$ 1,3 mi	R\$ 205 mil	R\$ 0,00	R\$ 778 mil	R\$ 283 mil	R\$ 748 mil	R\$ 851 mil

Fonte: BRASIL, 2017.

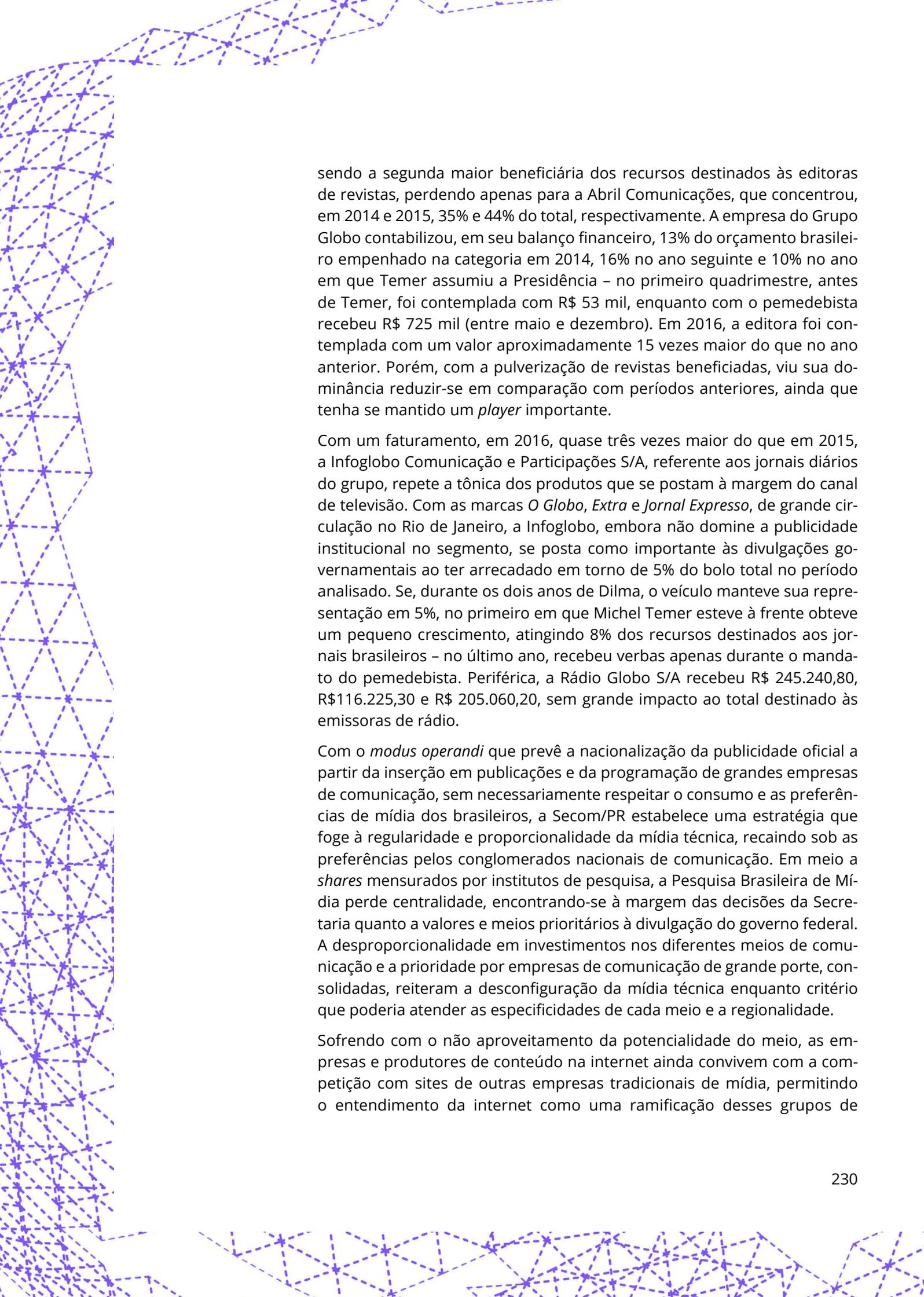


Interpostas em uma sociedade marcada pela concentração de conteúdo em grandes conglomerados de mídia (CABRAL FILHO; CABRAL, 2016), a distribuição e a alocação de publicidade do governo federal reproduzem as desigualdades no sistema de mídia brasileiro. Embora tenha se estabelecido uma política de regionalização, o que se observa nas planilhas do Portal da Transparência da Secom/PR é a predominância de veículos tradicionais de comunicação, principalmente daqueles nacionalizados. Conglomerado de mídia, o Grupo Globo domina o investimento em publicidade institucional direcionada às empresas que exploram a concessão de televisão sem que deixe de ser beneficiado em empreendimentos que envolvem outros meios de comunicação. Em âmbito nacional, sem contabilizar as empresas afiliadas e regionais, o grupo se encontra na rota das agências responsáveis pela publicação das campanhas governamentais, figurando como importante à divulgação em internet, televisão, rádio, jornal e revista.

Carro-chefe do conglomerado, a Globo Comunicação e Participações S/A domina o mercado publicitário da Secom/PR. Do total de recursos designados às empresas que exploram as frequências da televisão em 2014, 41% foram destinados ao veículo; em 2015, o valor representou 36%; em 2016, 38%. Sem levar em consideração os repasses à Globosat Programadora Ltda. – 1,5%, 2,5% e 2% do total do orçamento empenhado a empreendimentos do ramo nos três anos estudados, respectivamente – e às afiliadas regionais, o número expressivo do valor destinado a anúncios publicitários na programação nacional do Grupo Globo reitera um padrão de investimentos do governo federal na TV, em programação nacional e em conglomerados de comunicação, independentemente do partido à frente da Secom/PR.

A concentração publicitária em redes de comunicação se afasta da ideia de regionalização dos investimentos, que promoveria o local ao nacional. Ao contrário, ao priorizar os conglomerados de mídia que dominam o mercado de publicidade, estabelece um padrão que reforça os veículos hegemônicos, marginalizando mídias e empresas de comunicação com expressão e potencialidade de se comunicar com brasileiros nas mais diversas regiões do Brasil. É uma nacionalização fantasiada sob uma relativa diversificação dos recursos públicos, que se aproxima da concepção dos veículos de comunicação como grupos de interesses (COOK, 2011) que competem por acesso às decisões governamentais e maior participação nelas. As grandes empresas de comunicação, beneficiárias da publicidade institucional, configuram-se como dominantes não só nas suas mídias de referência, como também em empreendimentos que exploram outros meios de comunicação.

Editora de publicações com circulação nacional – entre elas *Época*, *Vogue*, *Galileu* e *Marie Claire* –, a Editora Globo S/A surge em 1952 como braço da Globo. Com uma diversidade de assuntos abordados em suas publicações – economia, moda, ciência, política –, a marca se estabelece em um patamar importante para as divulgações dos trabalhos do Executivo Federal,

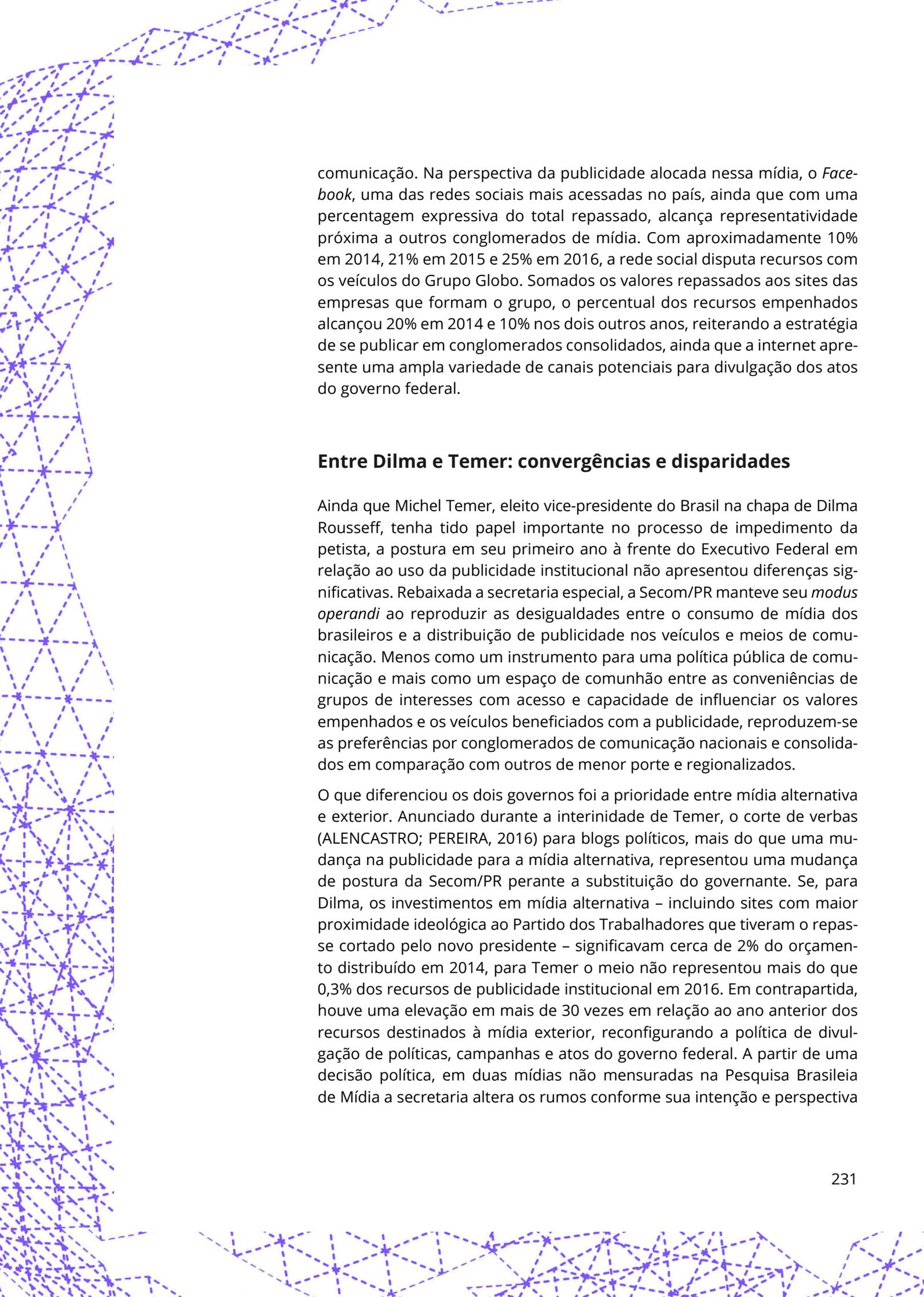


sendo a segunda maior beneficiária dos recursos destinados às editoras de revistas, perdendo apenas para a Abril Comunicações, que concentrou, em 2014 e 2015, 35% e 44% do total, respectivamente. A empresa do Grupo Globo contabilizou, em seu balanço financeiro, 13% do orçamento brasileiro empenhado na categoria em 2014, 16% no ano seguinte e 10% no ano em que Temer assumiu a Presidência – no primeiro quadrimestre, antes de Temer, foi contemplada com R\$ 53 mil, enquanto com o pemedebista recebeu R\$ 725 mil (entre maio e dezembro). Em 2016, a editora foi contemplada com um valor aproximadamente 15 vezes maior do que no ano anterior. Porém, com a pulverização de revistas beneficiadas, viu sua dominância reduzir-se em comparação com períodos anteriores, ainda que tenha se mantido um *player* importante.

Com um faturamento, em 2016, quase três vezes maior do que em 2015, a Infoglobo Comunicação e Participações S/A, referente aos jornais diários do grupo, repete a tônica dos produtos que se postam à margem do canal de televisão. Com as marcas *O Globo*, *Extra* e *Jornal Expresso*, de grande circulação no Rio de Janeiro, a Infoglobo, embora não domine a publicidade institucional no segmento, se posta como importante às divulgações governamentais ao ter arrecadado em torno de 5% do bolo total no período analisado. Se, durante os dois anos de Dilma, o veículo manteve sua representação em 5%, no primeiro em que Michel Temer esteve à frente obteve um pequeno crescimento, atingindo 8% dos recursos destinados aos jornais brasileiros – no último ano, recebeu verbas apenas durante o mandato do pemedebista. Periférica, a Rádio Globo S/A recebeu R\$ 245.240,80, R\$116.225,30 e R\$ 205.060,20, sem grande impacto ao total destinado às emissoras de rádio.

Com o *modus operandi* que prevê a nacionalização da publicidade oficial a partir da inserção em publicações e da programação de grandes empresas de comunicação, sem necessariamente respeitar o consumo e as preferências de mídia dos brasileiros, a Secom/PR estabelece uma estratégia que foge à regularidade e proporcionalidade da mídia técnica, recaindo sob as preferências pelos conglomerados nacionais de comunicação. Em meio a *shares* mensurados por institutos de pesquisa, a Pesquisa Brasileira de Mídia perde centralidade, encontrando-se à margem das decisões da Secretaria quanto a valores e meios prioritários à divulgação do governo federal. A desproporcionalidade em investimentos nos diferentes meios de comunicação e a prioridade por empresas de comunicação de grande porte, consolidadas, reiteram a desconfiguração da mídia técnica enquanto critério que poderia atender as especificidades de cada meio e a regionalidade.

Sofrendo com o não aproveitamento da potencialidade do meio, as empresas e produtores de conteúdo na internet ainda convivem com a competição com sites de outras empresas tradicionais de mídia, permitindo o entendimento da internet como uma ramificação desses grupos de

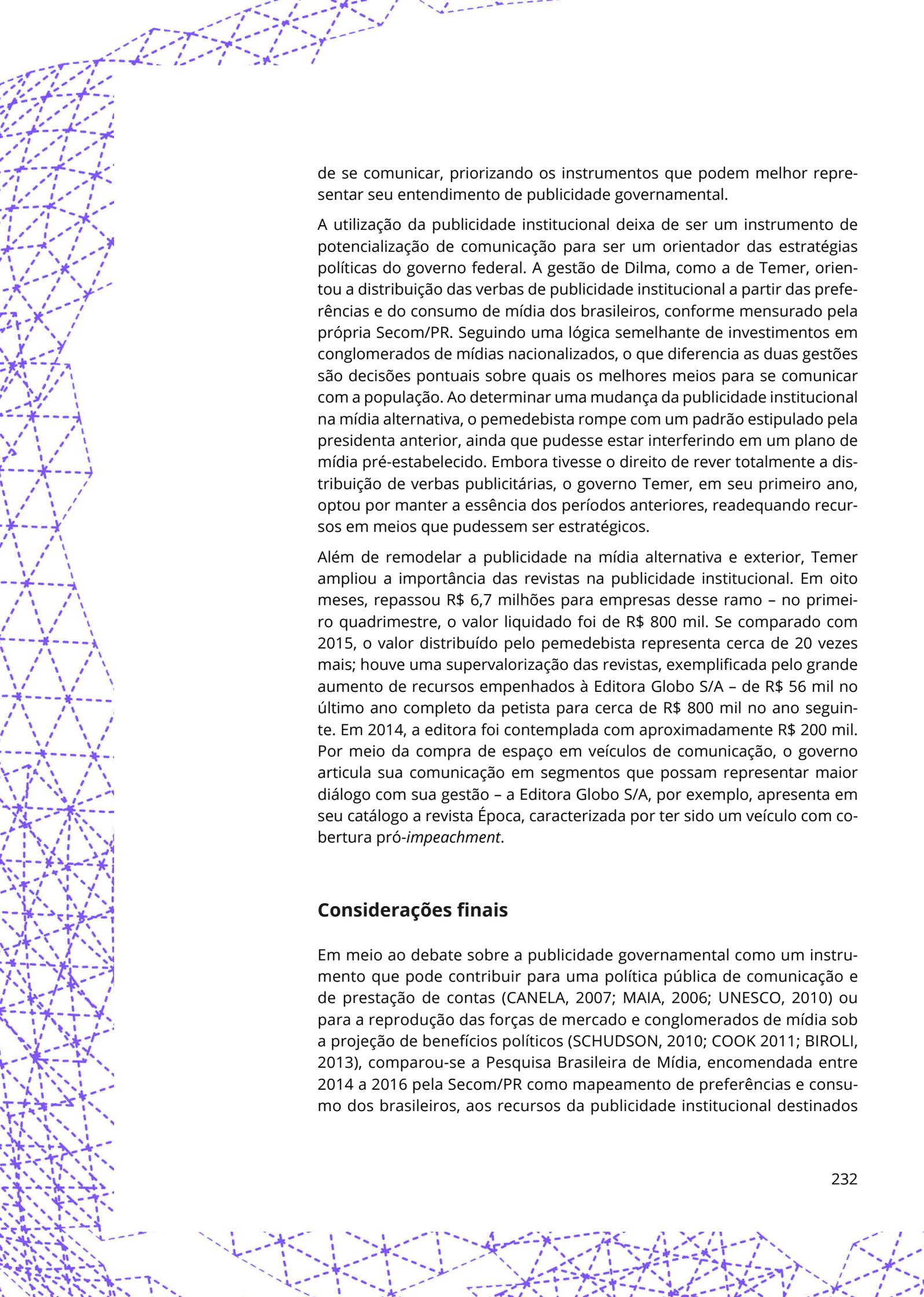


comunicação. Na perspectiva da publicidade alocada nessa mídia, o *Facebook*, uma das redes sociais mais acessadas no país, ainda que com uma percentagem expressiva do total repassado, alcança representatividade próxima a outros conglomerados de mídia. Com aproximadamente 10% em 2014, 21% em 2015 e 25% em 2016, a rede social disputa recursos com os veículos do Grupo Globo. Somados os valores repassados aos sites das empresas que formam o grupo, o percentual dos recursos empenhados alcançou 20% em 2014 e 10% nos dois outros anos, reiterando a estratégia de se publicar em conglomerados consolidados, ainda que a internet apresente uma ampla variedade de canais potenciais para divulgação dos atos do governo federal.

Entre Dilma e Temer: convergências e disparidades

Ainda que Michel Temer, eleito vice-presidente do Brasil na chapa de Dilma Rousseff, tenha tido papel importante no processo de impedimento da petista, a postura em seu primeiro ano à frente do Executivo Federal em relação ao uso da publicidade institucional não apresentou diferenças significativas. Rebaixada a secretaria especial, a Secom/PR manteve seu *modus operandi* ao reproduzir as desigualdades entre o consumo de mídia dos brasileiros e a distribuição de publicidade nos veículos e meios de comunicação. Menos como um instrumento para uma política pública de comunicação e mais como um espaço de comunhão entre as conveniências de grupos de interesses com acesso e capacidade de influenciar os valores empenhados e os veículos beneficiados com a publicidade, reproduzem-se as preferências por conglomerados de comunicação nacionais e consolidados em comparação com outros de menor porte e regionalizados.

O que diferenciou os dois governos foi a prioridade entre mídia alternativa e exterior. Anunciado durante a interinidade de Temer, o corte de verbas (ALENCASTRO; PEREIRA, 2016) para blogs políticos, mais do que uma mudança na publicidade para a mídia alternativa, representou uma mudança de postura da Secom/PR perante a substituição do governante. Se, para Dilma, os investimentos em mídia alternativa – incluindo sites com maior proximidade ideológica ao Partido dos Trabalhadores que tiveram o repasse cortado pelo novo presidente – significavam cerca de 2% do orçamento distribuído em 2014, para Temer o meio não representou mais do que 0,3% dos recursos de publicidade institucional em 2016. Em contrapartida, houve uma elevação em mais de 30 vezes em relação ao ano anterior dos recursos destinados à mídia exterior, reconfigurando a política de divulgação de políticas, campanhas e atos do governo federal. A partir de uma decisão política, em duas mídias não mensuradas na Pesquisa Brasileira de Mídia a secretaria altera os rumos conforme sua intenção e perspectiva



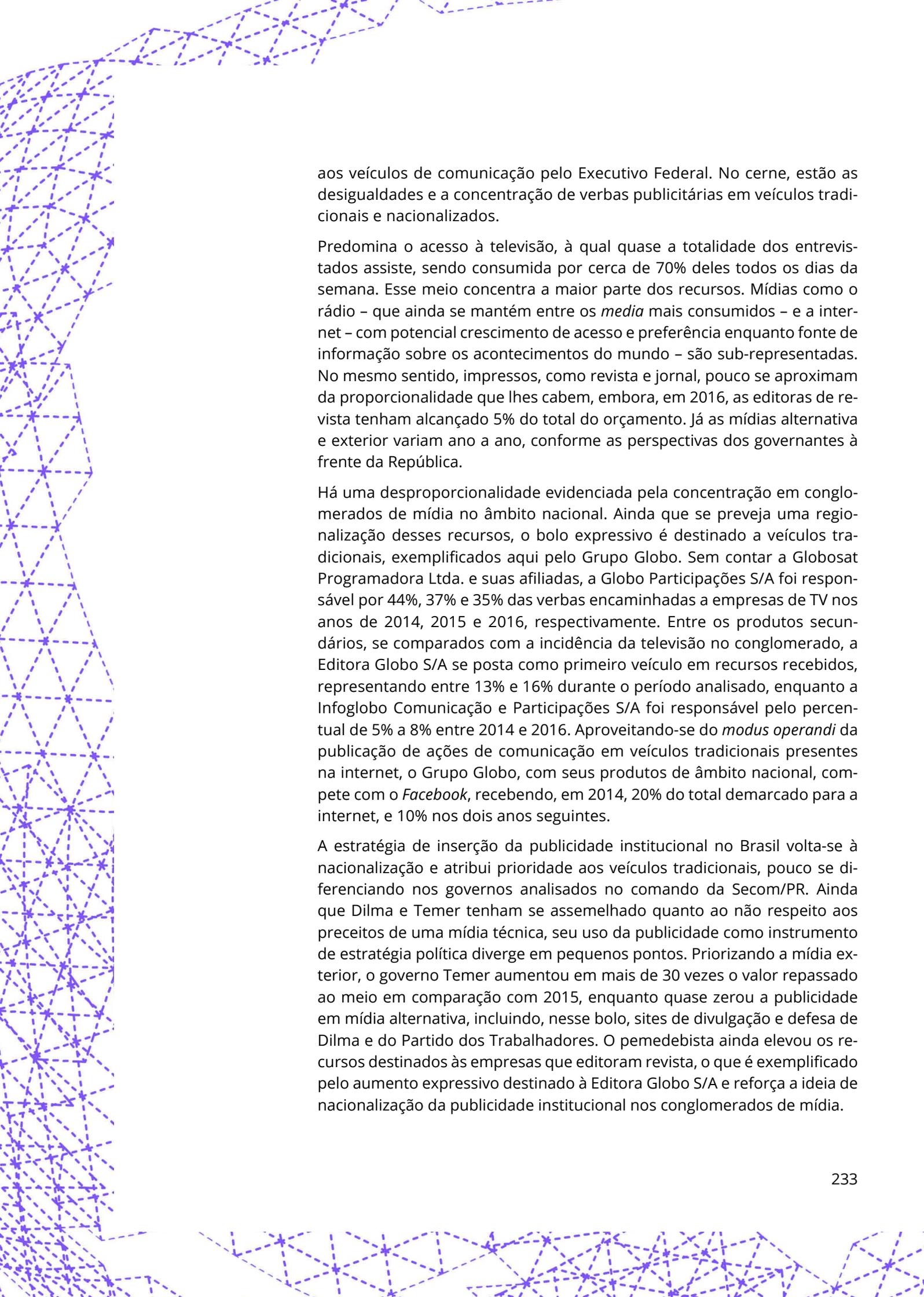
de se comunicar, priorizando os instrumentos que podem melhor representar seu entendimento de publicidade governamental.

A utilização da publicidade institucional deixa de ser um instrumento de potencialização de comunicação para ser um orientador das estratégias políticas do governo federal. A gestão de Dilma, como a de Temer, orientou a distribuição das verbas de publicidade institucional a partir das preferências e do consumo de mídia dos brasileiros, conforme mensurado pela própria Secom/PR. Seguindo uma lógica semelhante de investimentos em conglomerados de mídias nacionalizados, o que diferencia as duas gestões são decisões pontuais sobre quais os melhores meios para se comunicar com a população. Ao determinar uma mudança da publicidade institucional na mídia alternativa, o pemedebista rompe com um padrão estipulado pela presidenta anterior, ainda que pudesse estar interferindo em um plano de mídia pré-estabelecido. Embora tivesse o direito de rever totalmente a distribuição de verbas publicitárias, o governo Temer, em seu primeiro ano, optou por manter a essência dos períodos anteriores, readequando recursos em meios que pudessem ser estratégicos.

Além de remodelar a publicidade na mídia alternativa e exterior, Temer ampliou a importância das revistas na publicidade institucional. Em oito meses, repassou R\$ 6,7 milhões para empresas desse ramo – no primeiro quadrimestre, o valor liquidado foi de R\$ 800 mil. Se comparado com 2015, o valor distribuído pelo pemedebista representa cerca de 20 vezes mais; houve uma supervalorização das revistas, exemplificada pelo grande aumento de recursos empenhados à Editora Globo S/A – de R\$ 56 mil no último ano completo da petista para cerca de R\$ 800 mil no ano seguinte. Em 2014, a editora foi contemplada com aproximadamente R\$ 200 mil. Por meio da compra de espaço em veículos de comunicação, o governo articula sua comunicação em segmentos que possam representar maior diálogo com sua gestão – a Editora Globo S/A, por exemplo, apresenta em seu catálogo a revista *Época*, caracterizada por ter sido um veículo com cobertura *pró-impeachment*.

Considerações finais

Em meio ao debate sobre a publicidade governamental como um instrumento que pode contribuir para uma política pública de comunicação e de prestação de contas (CANELA, 2007; MAIA, 2006; UNESCO, 2010) ou para a reprodução das forças de mercado e conglomerados de mídia sob a projeção de benefícios políticos (SCHUDSON, 2010; COOK 2011; BIROLI, 2013), comparou-se a Pesquisa Brasileira de Mídia, encomendada entre 2014 a 2016 pela Secom/PR como mapeamento de preferências e consumo dos brasileiros, aos recursos da publicidade institucional destinados



aos veículos de comunicação pelo Executivo Federal. No cerne, estão as desigualdades e a concentração de verbas publicitárias em veículos tradicionais e nacionalizados.

Predomina o acesso à televisão, à qual quase a totalidade dos entrevistados assiste, sendo consumida por cerca de 70% deles todos os dias da semana. Esse meio concentra a maior parte dos recursos. Mídias como o rádio – que ainda se mantém entre os *media* mais consumidos – e a internet – com potencial crescimento de acesso e preferência enquanto fonte de informação sobre os acontecimentos do mundo – são sub-representadas. No mesmo sentido, impressos, como revista e jornal, pouco se aproximam da proporcionalidade que lhes cabem, embora, em 2016, as editoras de revista tenham alcançado 5% do total do orçamento. Já as mídias alternativa e exterior variam ano a ano, conforme as perspectivas dos governantes à frente da República.

Há uma desproporcionalidade evidenciada pela concentração em conglomerados de mídia no âmbito nacional. Ainda que se preveja uma regionalização desses recursos, o bolo expressivo é destinado a veículos tradicionais, exemplificados aqui pelo Grupo Globo. Sem contar a Globosat Programadora Ltda. e suas afiliadas, a Globo Participações S/A foi responsável por 44%, 37% e 35% das verbas encaminhadas a empresas de TV nos anos de 2014, 2015 e 2016, respectivamente. Entre os produtos secundários, se comparados com a incidência da televisão no conglomerado, a Editora Globo S/A se posta como primeiro veículo em recursos recebidos, representando entre 13% e 16% durante o período analisado, enquanto a Infoglobo Comunicação e Participações S/A foi responsável pelo percentual de 5% a 8% entre 2014 e 2016. Aproveitando-se do *modus operandi* da publicação de ações de comunicação em veículos tradicionais presentes na internet, o Grupo Globo, com seus produtos de âmbito nacional, compete com o *Facebook*, recebendo, em 2014, 20% do total demarcado para a internet, e 10% nos dois anos seguintes.

A estratégia de inserção da publicidade institucional no Brasil volta-se à nacionalização e atribui prioridade aos veículos tradicionais, pouco se diferenciando nos governos analisados no comando da Secom/PR. Ainda que Dilma e Temer tenham se assemelhado quanto ao não respeito aos preceitos de uma mídia técnica, seu uso da publicidade como instrumento de estratégia política diverge em pequenos pontos. Priorizando a mídia exterior, o governo Temer aumentou em mais de 30 vezes o valor repassado ao meio em comparação com 2015, enquanto quase zerou a publicidade em mídia alternativa, incluindo, nesse bolo, sites de divulgação e defesa de Dilma e do Partido dos Trabalhadores. O pemedebista ainda elevou os recursos destinados às empresas que editoram revista, o que é exemplificado pelo aumento expressivo destinado à Editora Globo S/A e reforça a ideia de nacionalização da publicidade institucional nos conglomerados de mídia.

Referências

ALDÉ, Alessandra; VASCONCELLOS, Fábio. Ao vivo, de Brasília: escândalo político, oportunismo midiático e circulação de notícias. In: CONGRESSO DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2., 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Compólitica, 2007. p. 1-16.

ALENCASTRO, Catarina; PEREIRA, Paulo Celso. Temer suspende patrocínio de R\$ 11 milhões para blogs políticos. **O Globo**, Brasília, 18 jun. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/temer-suspende-patrocínio-de-11-milhoes-para-blogs-políticos-19533547>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; SOUZA FILHO, Guido Lemos de. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palavra Chave**, v. 18, n. 2, p. 341-373, jun. 2015.

BIROLI, Flávia. Limites da política e esvaziamento dos conflitos: o jornalismo como gestor de consensos. **Estudos Políticos**, n. 6, p. 126-43, 2013.

BRASIL. Decreto Nº 6.555, de 8 de Setembro de 2008. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 1, 9 set. 2008.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.

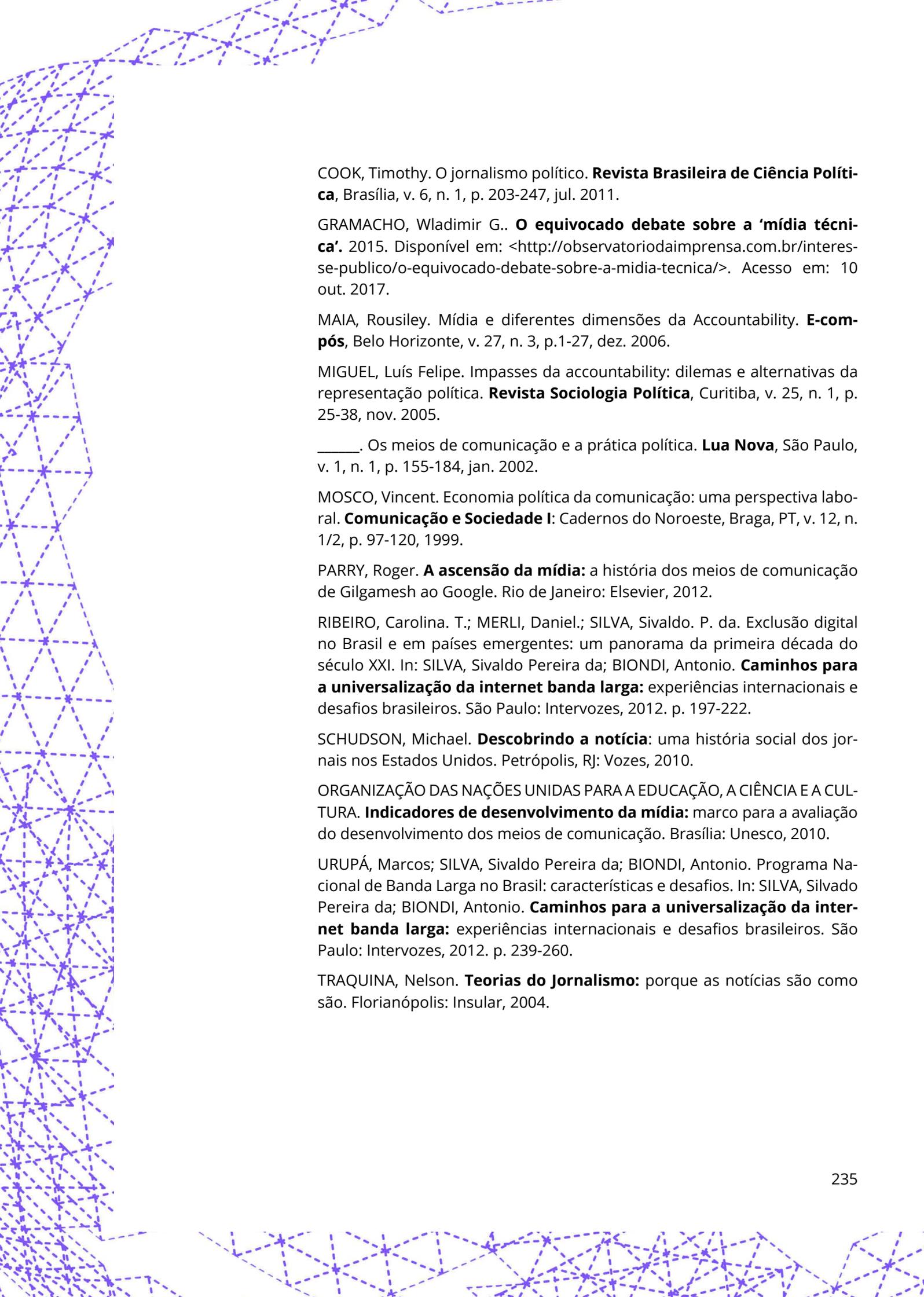
_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016.

_____. Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. **Instrução Normativa SECOM/SG-PR Nº 1**, 27 jul. 2017. Brasília: Secom/PR, 2017a.

_____. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Portal da Transparência**. 2017b. Disponível em: <<https://sistema1.planalto.gov.br/secomweb2/demanda/execucacontratual>>. Acesso em: 1 set. 2017.

CABRAL FILHO, Adílson Vaz; CABRAL, Eula Dantas Taveira (Org.). Mídia no Brasil: quem pode dar as cartas? Estudo à luz da EPC. In: DOURADO, Jacqueline Lima; LOPES, Denise Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva. **Economia política do Jornalismo**: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Sergipe: Edufpi, 2016. p. 255-280.

CANELA, Guilherme. Mídia e políticas públicas de comunicação: uma análise empírica da imprensa brasileira. In: INTERCOM, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007. p. 1-15.



COOK, Timothy. O jornalismo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, v. 6, n. 1, p. 203-247, jul. 2011.

GRAMACHO, Wladimir G.. **O equivocado debate sobre a 'mídia técnica'**. 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-equivocado-debate-sobre-a-midia-tecnica/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MAIA, Rousiley. Mídia e diferentes dimensões da Accountability. **E-com-pós**, Belo Horizonte, v. 27, n. 3, p.1-27, dez. 2006.

MIGUEL, Luís Felipe. Impasses da accountability: dilemas e alternativas da representação política. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 25, n. 1, p. 25-38, nov. 2005.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 155-184, jan. 2002.

MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade I: Cadernos do Noroeste**, Braga, PT, v. 12, n. 1/2, p. 97-120, 1999.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia**: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RIBEIRO, Carolina. T.; MERLI, Daniel.; SILVA, Sivaldo. P. da. Exclusão digital no Brasil e em países emergentes: um panorama da primeira década do século XXI. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BIONDI, Antonio. **Caminhos para a universalização da internet banda larga**: experiências internacionais e desafios brasileiros. São Paulo: Intervezes, 2012. p. 197-222.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Indicadores de desenvolvimento da mídia**: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. Brasília: Unesco, 2010.

URUPÁ, Marcos; SILVA, Sivaldo Pereira da; BIONDI, Antonio. Programa Nacional de Banda Larga no Brasil: características e desafios. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BIONDI, Antonio. **Caminhos para a universalização da internet banda larga**: experiências internacionais e desafios brasileiros. São Paulo: Intervezes, 2012. p. 239-260.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.