

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LEONARDO MOREIRA MIGDALESKI

A QUEM POSSA INTERESSAR:
O MODELO DE PROPAGANDA, A INDÚSTRIA MUDIÁTICA E O “EFEITO LULA”

CURITIBA

2014

LEONARDO MOREIRA MIGDALESKI

A QUEM POSSA INTERESSAR:
O MODELO DE PROPAGANDA, A INDÚSTRIA MIDIÁTICA E O “EFEITO LULA”

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Igor Zanoni
Constant Carneiro Leão

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

LEONARDO MOREIRA MIGDALESKI

**A QUEM POSSA INTERESSAR: O MODELO DE PROPAGANDA, A
INDÚSTRIA MIDIÁTICA E O “EFEITO LULA”**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas no curso de Ciências Econômicas, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Igor Zanoni Constant Carneiro Leão
Orientador – Departamento de Economia, UFPR

Prof. Dr. Fabiano Abranches Silva Dalto
Departamento de Economia, UFPR

Prof. Dr. Huáscar Fialho Pessali
Departamento de Economia, UFPR

Curitiba, 2 de dezembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Federal do Paraná pelo conhecimento que me forneceu, e pela oportunidade que tive de estudar um semestre em uma universidade do exterior.

Ao PET-Economia e seu tutor, pelo apoio e ambiente extraordinário para o livre pensamento e debate.

Aos diversos professores que me ajudaram de alguma maneira durante minha vida acadêmica.

Aos amigos que fiz durante estes cinco anos dentro da Universidade. Sem eles, teria desistido.

E, acima de tudo, agradeço aos meus pais.

“Qui custodiet ipsos custodes?”
(Juvenal)

“Who watches the Watchmen?”
(Alan Moore)

RESUMO

O modelo de propaganda, como foi desenvolvido por Edward Herman e Noam Chomsky, é um modo de análise da atuação da mídia quando ela está configurada em uma estrutura oligopolista de mercado, caso da brasileira. Constituído por cinco filtros pelos quais as notícias passam antes de serem publicadas, ele tem como foco principal o a demonstração do processo de fabricação do consenso por parte dos meios de comunicação. Este consentimento buscado por ela é o da divulgação e defesa dos interesses e privilégios da elite que detém o poder econômico no país, grupo do qual os donos da mídia fazem parte. Controlada em sua maioria por poucas empresas que operam em um modelo de gestão familiar, a indústria midiática brasileira tem sua livre operação facilitada ao receber extraordinárias receitas advindas da publicidade anualmente e da ineficiente regulação de suas atividades por parte do governo. Esta pesquisa tem como objetivo aplicar o modelo de propaganda ao caso específico da abordagem do jornal O Estado de S. Paulo sobre o tema do “efeito Lula” ocorrido durante as eleições presidenciais de 2002. Este foi o nome dado ao fenômeno de instabilidade financeira e crise econômica que atingiu o Brasil naquela época. Foram analisadas as edições do jornal que datam de primeiro de setembro a trinta e um de outubro daquele ano, a fim de buscar notícias, artigos e editoriais que tratavam do assunto. As informações relevantes à pesquisa são demonstradas e, quando se fez necessário, analisadas. Percebe-se que a culpabilidade pela turbulência nos mercados financeiros é atribuída de maneira mais assertiva à iminente vitória do petista. Chega-se, assim, à conclusão que o modelo de propaganda é uma ferramenta analítica relevante para o estudo do comportamento do periódico naquela instância. A necessidade de um processo de democratização da mídia também é apontada por este trabalho, para que tenhamos uma estrutura de divulgação das informações verdadeiramente plural e democrática em nosso país.

Palavras-chave: Modelo de propaganda. Fabricação do Consenso. Indústria Midiática. “Efeito Lula”.

ABSTRACT

The propaganda model, as developed by Edward Herman and Noam Chomsky, is a method of analysis of the media when it is configured in an oligopolistic Market structure, as is the Brazilian one. Composed by five filters through which the news need to pass before they are published, its primary focus is the demonstration of the process of manufacture of consent by the media. This consensus intended by this industry is one of the divulgation and defense of the interests and privileges of the elite that holds the economic power of the country, a group that the owners of the media are part of. Controlled in its majority by few companies that operate in a family management model, the Brazilian media industry has its operation facilitated by receiving extraordinary yearly advertising revenues and by the inefficient regulation of its activities by the government. The intent of this research is to apply the propaganda model to the specific issue of the approach the newspaper O Estado de S. Paulo regarding the theme of the “Lula effect” that occurred in the 2002 Brazilian presidential elections. This was the name given to the economic and financial instabilities that affected Brazil during that time. The editions beginning on September 1st through October 31st of that year were read in order to search news articles, columns and editorials that dealt with that topic. The information that was relevant to the research are demonstrated and, when necessary, analyzed. It is shown that the culpability of the turbulence in the financial markets is attributed in a more assertive manner to the imminent victory of Lula. The conclusion is made that the propaganda model is a necessary analytical tool to the understanding of the behavior of the newspaper during that period. The necessity of a process of democratization of the media is also pointed by this research, in order for the country to have a structure of information spreading that is truly plural and democratic.

Keywords: Propaganda Model. Manufacturing of Consent. Media Industry. “Lula Effect”.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - EDITORIAL “O MERCADO RESPONDE A LULA”	54
FIGURA 2- PRIMEIRA PÁGINA DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO.....	55
FIGURA 3- EDITORIAL “O QUE CAUSA O MEDO”	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O MODELO DE PROPAGANDA	14
2.1 OS CINCO FILTROS DO MODELO DE PROPAGANDA.....	19
2.1.1 Porte, Propriedade e a Orientação da Mídia de Massa para o Lucro: O Primeiro Filtro.....	19
2.1.2 A Licença da Publicidade Para Fazer Negócios: O Segundo Filtro.....	23
2.1.3 As Fontes de Notícias da Mídia de Massa: O Terceiro Filtro.....	25
2.1.4 Represálias e os Fiscais de Conduta: O Quarto Filtro.....	27
2.1.5 Antiesquerdismo como Mecanismo de Controle: O Quinto Filtro.....	28
2.2 CRIAÇÃO DE DICOTOMIAS E CAMPANHAS DE PROPAGANDA.....	30
3 COMPOSIÇÃO DA INDÚSTRIA MIDIÁTICA BRASILEIRA	32
3.1 RECEITAS DE PUBLICIDADE.....	34
3.2 REGULAÇÃO DA INDÚSTRIA MIDIÁTICA.....	37
4 ESTUDO DE CASO: O JORNAL O ESTADO DE S. PAULO E O “EFEITO LULA”	43
4.1 O “EFEITO LULA” E COMO FOI RETRATADO PELO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO.....	46
4.2 O MODELO DE PROPAGANDA APLICADO AO ESTUDO DE CASO.....	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca utilizar o modelo de propaganda como modo de análise da atuação do jornal O Estado de S. Paulo no caso do “efeito Lula” ocorrido nas eleições presidenciais de 2002.

Buscou-se a leitura e análise de reportagens, editoriais e artigos e colunas de opinião publicados entre primeiro de setembro e trinta e um de outubro de 2002 no jornal O Estado de S. Paulo a fim de reunir referências sobre o tema do “efeito Lula” ali publicadas. Este foi o nome dado por economistas e jornalistas ao contínuo estado de instabilidade pelo qual passava o mercado financeiro no segundo semestre daquele ano. Esta turbulência, caracterizada pela intensa desvalorização da taxa de câmbio e das constantes quedas na bolsa de valores era atribuída à incerteza que uma possível vitória de Lula causava entre os agentes do mercado. Para analisar a abordagem do jornal, o foco foi dedicado às seções de economia e política do periódico.

O primeiro capítulo dedica-se à demonstração dos elementos que constituem o modelo de propaganda, desenvolvido por Edward Herman e Noam Chomsky no livro *“Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media”* (2ª ed., 2002). Este método de análise é formado por cinco filtros pelos quais a notícia tem que passar até ser publicada. São eles: o porte, propriedade e orientação para o lucro na indústria midiática; a licença da publicidade para fazer negócios; a origem e fonte das notícias; as represálias e reações negativas de pessoas e organizações; e o antiesquerdismo como orientação ideológica dos meios de comunicação. A criação de uma dicotomia das ideias e eventuais campanhas de propaganda por parte da mídia também são aspectos relevantes.

Intitulado “O Modelo de Propaganda”, o capítulo inicia com uma breve discussão geral sobre a estrutura do modelo e de uma apresentação de ideias concomitantes, como a teoria de construção da hegemonia formulada por Antonio Gramsci. Uma tentativa de apresentação do caráter institucional da mídia também é realizada. Resumidamente, este modelo tem como objetivo analisar a atuação da mídia nos termos de suas estruturas institucionais e nas relações em que operam. É

uma premissa explicitada por Herman e Chomsky de que a mídia serve como instrumento de propagação e defesa dos interesses da elite detentora do poder econômico de cada país. Ele foi criado para ser aplicado à indústria midiática estadunidense, mas o objetivo desta presente pesquisa é usá-la para o estudo de um caso brasileiro. Ademais, o processo o qual a mídia utiliza para atingir seus objetivos é o de fabricação do consenso, o qual é facilitado pela estrutura oligopolista de mercado que vigora na indústria midiática tanto estadunidense quanto brasileira.

Na sequência do capítulo cada filtro é demonstrado de maneira pormenorizada, da maneira que os autores os idealizaram, mas também acrescentando elementos para atualizá-los e trazê-los para a realidade brasileira, o foco desta pesquisa. Estes filtros são utilizados pela mídia para selecionar o tipo de notícia que será publicada, pois cada um deles traz elementos diferentes ao processo. Como exemplo, o primeiro filtro, o baseado na estrutura de propriedade da mídia, será usado para a seleção de notícias que não possuam conteúdo com críticas a este cenário. Notícias como as propostas de democratização da mídia não serão impressas, ou se forem, virão com críticas a este tipo de proposição.

O segundo capítulo, intitulado “A Composição da Indústria Midiática Brasileira”, tem como objetivo a apresentação da estrutura que forma a mídia nacional. Herman e Chomsky (2002) descreveram a indústria midiática estadunidense como sendo de caráter oligopolista, e é possível atestar após a pesquisa realizada que a brasileira também o é. Fontes diversas, como o portal Donos da Mídia, dão conta de que cerca de 70% do mercado de informação impressa nacional é controlado por cinco conglomerados, os quais pertencem a cinco famílias diferentes. Esta concentração favorece a fabricação do consenso e da defesa dos interesses da elite, da qual estas famílias são parte integrante. A manutenção deste modelo de mercado é facilitada pela regulação que beira a leniência por parte do governo brasileiro, além das vultosas somas de receita de publicidade estatal repassada aos veículos de comunicação.

Este é o tema da seção que trata das receitas de publicidade, que traz informações sobre o montante de dinheiro pago pela publicação de anúncios que os três maiores jornais do país receberam em 2013. Como adendo, uma comparação

entre as receitas de propaganda de duas revistas semanais de espectros ideológicos distintos. É demonstrado que os recursos recebidos servem para aumentar as fortunas dos donos destes veículos, visto o baixo valor de reinvestimento no setor. A outra seção do capítulo lida com o assunto da regulação da mídia no Brasil, ou falta dela. O cenário das normas regulatórias é apresentado e argumentos que demonstram os efeitos deletérios da desregulamentação são mostrados. A necessidade de um processo de democratização dos meios de comunicação também é explicitada, bem como as práticas de como a mídia tenta desmoralizar esta medida e de uma maneira de se como atingir uma melhora da situação.

O capítulo final contém o estudo de caso propriamente dito. Com uma breve introdução da abordagem da mídia em processos eleitorais, e da abordagem específica adotada pelo jornal O Estado de S. Paulo no pleito presidencial de 2002. A pesquisa realizada com a leitura das edições deste periódico na Biblioteca Pública do Paraná é então demonstrada. Os artigos e notícias que tratam do “efeito Lula” são descritos, para que o leitor obtenha um panorama da maneira como o assunto foi tratado pelo jornal. Um trabalho extensivo, com a apresentação de alguns e análises mais aprofundadas de outros textos. Citações diretas e fotografias são utilizadas como recursos demonstrativos, para melhor ilustrar o que foi publicado.

A última seção do capítulo, assim, faz a ligação entre o que foi pesquisado e o modelo de propaganda. Demonstra-se como cada um dos filtros influenciou o que foi publicado, e como a posição adotada pelos editores do jornal refletem uma defesa da capacidade do mercado financeiro de responder da maneira que lhe convier e a colocação de uma eventual culpa pela intensificação da crise econômica na candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva. No entanto, mostra-se que em alguns aspectos o caso estudado não se enquadra no modelo de propaganda mas que isto não afeta a validade de sua utilização neste tipo de análise.

Finalmente, tem-se as considerações finais, que retomam a discussão sobre como impor limites legais e democráticos para o tipo de atuação da mídia que o modelo de propaganda analisa. Como os próprios Herman e Chomsky fazem, a defesa da democratização dos meios de comunicação é apresentada como algo de necessidade premente. Apenas assim a ideologia de elite deixará de ser propalada

como a única aceitável e o debate começará a ser fomentado entre os setores da sociedade. A plena participação democrática dos cidadãos brasileiros dependerá deste acontecimento.

2 O MODELO DE PROPAGANDA

Em seu livro *“Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media”* (2ª ed., 2002), Edward Herman e Noam Chomsky estruturam e apresentam o ‘modelo de propaganda’ de análise de funcionamento da mídia. Este modelo tem como objetivo investigar e explicar o porquê da mídia jornalística atuar de certa maneira e não de outras. Ele parte da premissa de que a mídia jornalística pertence a uma indústria da informação, com poucos e grandes grupos de empresas controlando o mercado. Diversos estudos, como o do portal Donos da Mídia, dão conta de que a indústria midiática brasileira se enquadra nesta configuração. Assim sendo, esta indústria, como qualquer outra, deve auferir receitas e lucros, o que muitas vezes significa a busca da comercialização da informação em detrimento da qualidade do que é fornecido ao público.

O teor da informação também é altamente afetado por conta da composição da indústria da informação. Sendo controlada por grupos empresariais com mentalidade típica, a mídia tem a propensão a ser conservadora e defensora dos interesses das elites dominantes (HERMAN; CHOMSKY, 2002). Mais que informar, a instituição midiática tem como papel primário apresentar e inculcar nos leitores e espectadores valores, credos e códigos que defendam estes interesses. E os toma como definitivos, não sendo estes passíveis de debate ou discórdia, em um esforço de propaganda sistemática. Na introdução da segunda edição do livro há a definição do que exatamente é o modelo de propaganda

(...) propaganda model, an analytical framework that attempts to explain the performance of the media in terms of the basic institutional structures and relationships within which they operate. It is our view that, among their other functions, the media serve, and propagandize on behalf of, the powerful societal interests that control and finance them. The representatives of these interests have important agendas and principles that they want to advance, and they are well positioned to shape and constrain media policy. This is normally not accomplished by crude intervention, but by the selection of right-thinking personnel and by the editors’ and working journalists’ internalization of priorities and definitions of news-worthiness that conform to the institution’s policy. (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. XI)

Há então a ideia de que o “propósito social” das empresas que formam a mídia de um país não é o fornecimento da informação em si. E sim a fabricação do consentimento do público para com as ideologias e práticas da elite que detém o poder econômico (e muitas vezes político). As notícias e textos são a matéria-prima, os insumos, que a indústria da informação utiliza para fabricar este consenso, o produto final. Seu processo de produção, que é mitigador do debate contestador e defensor ferrenho dos privilégios dos detentores da riqueza é o que o modelo de propaganda pretende analisar e explicar (HERMAN; CHOMSKY, 2002). Assim como existem inúmeros modelos na ciência econômica que buscam explicar os diversos processos produtivos de diferentes setores e indústrias, o modelo de propaganda foi desenvolvido para desvelar e desmitificar o processo de fabricação do consenso, por mais que as empresas proponham que seu produto é a informação objetiva e verdadeira.

O estudo da utilização do consenso como instrumento de implantação nas pessoas de uma ideologia de elite não é algo recente. O pensador mais associado a esta linha de pesquisa é discutivelmente o italiano Antonio Gramsci (1891-1937) que, além de ser enorme influência no pensamento de Chomsky, dividia com ele sua afeição ao arcabouço teórico Marxista como instrumento de análise social. Gramsci formulou uma “teoria Marxista ampliada do Estado” (COUTINHO, 1985, p. 59) para dar nova noção ao conceito de sociedade civil. Esta parte da sociedade atuaria separadamente da sociedade política, tendo as funções de formação da hegemonia, direção e busca do consenso e consentimento (GARCIA; MATTOS, 2008). Sua atenção era atraída para o processo de convencimento das massas pela classe dominante, pois observava o uso intensivo de propaganda no regime fascista de Benito Mussolini. Denominou os “aparelhos privados de hegemonia” que movimentava o “mundo ideológico”: a escola, a igreja e a imprensa em suas várias formas (GRAMSCI, 1989, p. 29). Estas instituições geram a “direção hegemônica” da sociedade, processo este que não é livre de tensão social, com conflitos entre as sociedades civil e política como reflexo do conflito de classes previsto na literatura marxista.

Assim, a manutenção deste ordenamento social deve tornar-se um processo paulatino e com mecanismos mais intrincados do que a simples dominação das

massas. Mas Gramsci alerta para o fato de que os ‘aparelhos privados de hegemonia’ não necessariamente estão diretamente ligados aos altos escalões da classe dominante. Existe uma escala e hierarquia, os dirigentes nem sempre são os donos do poder (GARCIA; MATTOS, 2008). Para legitimar a direção hegemônica, a classe dirigente cria ‘camadas de intelectuais’ presentes no ensino e na imprensa. Portelli (1977, p. 23) afirma: “os diferentes ramos da ideologia, qualquer que seja sua aparente independência, constituem as diversas partes de um mesmo todo: a concepção de mundo da classe fundamental”. Portanto, esta direção hegemônica se dá na esfera social, atingindo mais diretamente as pessoas, e é reforçada pela sociedade política e pelo Estado propriamente dito, se estes forem compostos por membros da classe dominante.

Esta exposição das ideias de Gramsci serve para ilustrar que o vislumbre do potencial da imprensa na perpetuação do poder econômico-corporativo na sociedade capitalista é algo presente há bastante tempo. O modelo de propaganda nada mais é do que uma atualização na análise desta atuação na mídia na direção hegemônica, visto que a complexidade do sistema capitalista não apenas se intensificou desde a época em que o italiano viveu.

Modelo este que foi desenvolvido por Herman e Chomsky (2002) tendo em vista a mídia jornalística dos Estados Unidos. Contudo, é objetivo desta pesquisa trazer e adaptar esta metodologia de análise para um caso concreto da mídia impressa brasileira, qual seja, a exacerbação do ‘efeito Lula’ sobre a economia do país às vésperas da eleição presidencial de 2002. Mais especificamente, o tratamento que este caso recebeu no jornal O Estado de S. Paulo. A concentração do mercado brasileiro de informação é semelhante em números absolutos à do mercado estadunidense, o que torna esta transição de análise pelo modelo uma consequência, em certa medida, lógica. Os conglomerados de mídia diferem em sua composição, como será demonstrado no próximo capítulo, mas sua agenda conservadora e defensora do *status quo* é extremamente semelhante à de suas contrapartes estrangeiras. Portanto, quando houver termos como ‘mídia’, ‘instituição midiática’ e ‘indústria da informação’ neste texto, estes se referem às instituições dos dois países, mas sempre com a brasileira como objeto de estudo de primeira ordem.

Herman e Chomsky (2002) tratam a mídia como uma instituição, e ela deve ser tratada como tal. Ela está presente na composição da sociedade moderna e ignorar seus efeitos e motivos não seria algo favorável à discussão da qual queremos fazer parte. Como define Geoffrey Hodgson, em seu artigo “*What Are Institutions?*” (2006), as instituições são “sistemas de regras e normas sociais estabelecidas e prevalentes que estruturam as interações sociais” (HODGSON, 2006, p. 2). A mídia, sendo uma instituição, desempenha estes papéis da maneira que mais lhe trará benefícios. Assim, seu funcionamento gera grande assimetria de poder e influência. As grandes empresas de comunicação controladoras da informação possuem certa economia de escala, podendo produzir e espalhar as notícias em grande quantidade e de maneira célere, o que torna a missão de mídias alternativas mais difícil. A concorrência realmente é desleal.

A mídia porta-se como objetiva e não viesada. Seus porta-vozes se veem como bastiões da liberdade de expressão e do interesse da população. Em um mercado privado de informação e sem clara regulação ou até censura estas afirmações tornam-se quase dogmáticas, o leitor comum não as contesta pois não há clara oposição a elas. Contudo, é importante salientar que a instituição midiática não é monolítica e indivisível, já que é possível encontrar discordâncias entre as diferentes empresas, existe certa autonomia. A dissidência de algumas entidades dentro da indústria de comunicação pode ocorrer, mas geralmente na margem, apenas para descreditar a ideia da mídia ser uma instituição com um pensamento único, mas que não interfere com os propósitos oficiais que dominam a maioria das publicações.

O modelo de propaganda foca então nesta desigualdade de poder e riqueza e seus efeitos nas interesses e escolhas da mídia de massa (HERMAN; CHOMSKY, 2002). É importante salientar que o modelo não busca primeiramente explicar os efeitos da atuação da mídia sobre a opinião pública, mas sim a análise aprofundada de sua estrutura e performance por meio de estudos de caso. O modelo, assim, não se presta a predizer o que a mídia causará nas pessoas. É um instrumento analítico da história e não de previsão do futuro. Pois, como uma instituição formada por pessoas, a indústria midiática está em constante transformação o que dificulta qualquer tentativa de afirmação de comportamento futuro.

O componente central do modelo de propaganda é a existência de elementos que atuam como filtros para a seleção do que é efetivamente publicado como notícia. Estes são cinco: (1) porte, propriedade e orientação para o lucro das firmas de mídia de massa dominantes; (2) a licença da propaganda para fazer negócios, como fonte primária de recursos da mídia de massa; (3) as fontes de notícias utilizadas pela mídia de massa; (4) o conjunto de críticas negativas e represálias como fator inibidor e (5) aversão perene a ideologias de esquerda e contrárias à elite. Estes elementos interagem e reforçam uns aos outros. O conteúdo bruto de acontecimentos passíveis de virarem notícia passam de passar por estes sucessivos filtros, e apenas o resultado final, de acordo com a agenda da instituição midiática, será efetivamente publicado. Os filtros definem as premissas do discurso e da interpretação dos leitores, e explicam as bases em que operam as campanhas midiáticas de propaganda travestidas de conteúdo noticioso (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. 2).

Os autores argumentam que estes filtros são operados de maneira tão natural e reclusa que a dominação da mídia e a marginalização de dissidentes que jornalistas e demais trabalhadores da indústria, frequentemente trabalhando com integridade e boa-vontade, se convencem de que escolhem e interpretam as notícias de maneira objetiva e com base em valores profissionais de divulgação da informação. Esta objetividade é, na realidade, com relação às restrições dos filtros, que são seguidas a contento pela maioria das publicações. Restrições estas tão poderosas e inculcadas no processo de maneira tão fundamental que alternativas de base de escolha de notícias são difícilísimas de serem imaginadas, quanto mais implementadas por quem queira mudar o sistema (HERMAN; CHOMSKY, 2002).

2.1 OS CINCO FILTROS DO MODELO DE PROPAGANDA

2.1.1 Porte, Propriedade e a Orientação da Mídia de Massa para o Lucro: O Primeiro Filtro

Herman e Chomsky (2002) analisam e dividem a imprensa em três modelos diferentes:

- a) Modelo oligopolista das grandes empresas: alta concentração dos veículos de comunicação; poucos grupos controladores; liberação da propriedade cruzada e baixíssima participação popular.
- b) Modelo estatal: o governo controla os meios de comunicação. O sistema político vigente determinará o grau de dependência em relação ao governo.
- c) Modelo democrático de participação nas comunicações: várias empresas; propriedade pulverizada, sem propriedade cruzada; alta participação popular no processo.

Os autores atestam que o modelo democrático é o mais desejável e mais benéfico para a sociedade. Ele forneceria liberdade suficiente para todos participarem do processo de divulgação de informações e valorizaria o debate constante. Contudo, o sistema capitalista e sua classe dominante não admitiria tal coisa. O modelo oligopolista é o padrão desejado pois se encaixa melhor com a ideologia da elite. Ele será defendido e perpetuado ferrenhamente pelos detentores do poder, oprimindo críticos e fabricando o consenso na população que tenderá a não contestá-lo (HERMAN; CHOMSKY, 2002).

A seção do livro dedicada a este assunto mostra que a concentração no mercado de informação ocorreu devido aos crescentes custos de produção que favoreceram a criação de grandes conglomerados de mídia, em um processo de mais de um século de duração. A propriedade de mídia fica então limitada pois o nível de investimento torna-se proibitivo para que se obtenha o alcance necessário das publicações. A formação de oligopólios de mídia torna-se então algo natural, atendendo aos desejos dos grandes donos dos conglomerados. É importante frisar o aparecimento de economias de escala nesta indústria, com retornos maiores à medida que a concentração e centralização se intensificam o que incentiva a formação de conglomerados detentores de vários meios de comunicação (imprensa,

rádio, televisão aberta e a cabo, internet). A entrada de novos competidores torna-se algo improvável, devido aos altos custos de manutenção de tal configuração de mercado (HERMAN; CHOMSKY, 2002).

A regulação deste mercado é algo extremamente discutível. Primeiramente, ao analisarmos o cenário estadunidense, percebe-se que ocorreu extensiva desregulamentação neste setor da economia. À época da publicação da primeira edição do livro, em 1988, os autores afirmam que haviam vinte e quatro empresas gigantes de mídia formando o nível mais alto do mercado. Estas empresas não se limitavam a apenas um ramo da indústria, muitas vezes produzindo conteúdo informativo e de entretenimento (Time Warner Inc. e Walt Disney Corporation, por exemplo) o que é justamente uma das causas do porquê da fabricação do consenso ser tão eficaz. As pessoas consumirão as notícias e a diversão no mesmo lugar, gerando enormes economias de escala para os conglomerados. Esta combinação poderosa surgiu nos Estados Unidos, mas logo tornou-se produto de exportação encontrando mercados abertos, como o brasileiro, em que floresceu igualmente, por exemplo, pelas Organizações Globo. Estas empresas se guiam pela lógica de mercado, que visa o lucro em primeiro lugar. Ainda mais se forem de capital aberto, como é o caso das estadunidenses, em que as pressões dos acionistas moldam a forma de atuação da mídia de maneira deletéria aos interesses da sociedade. Esta ideia está resumida nesta passagem

These twenty-four companies are large, profit-seeking corporations, owned and controlled by quite wealthy people. (...) all but one of the top companies for whom data are available have assets in excess of \$ 1 billion, and the median size (middle item by size) is \$ 2.6 billion. It can also be seen that approximately three-quarters of these media giants had after-tax profits in excess of \$ 100 million, with the median at \$ 183 million (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. 5)

Claramente, o poder destes conglomerados não pode ser desprezado. Mesmo com sua presença no mercado de valores, dois terços das companhias ainda são controladas por membros da família que as fundaram, por manterem as maiores partes das ações e da riqueza. Estas famílias controladoras da mídia, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, são a representação mais fidedigna da classe dominante que busca preservar o *status quo* e de seus privilégios. O que é um grave

problema, pois elas estão em posição estratégica para alcançar estes objetivos, pois justamente são as detentoras dos meios de fabricação e divulgação do consenso que querem ver inculcado na sociedade civil (HERMAN; CHOMSKY, 2002). O primeiro filtro, então, é consequência direta desta composição de propriedade nas empresas da indústria midiática. As notícias publicadas devem passar pelo pente fino dos diretores de redação subordinados aos gerentes que respondem aos patrões, para que não tenham conteúdo nocivo à ideologia da elite dominante.

A diversificação de atuação e espalhamento geográfico das empresas de mídia também são consequência desta estrutura de mercado. Nos Estados Unidos, existe uma presença de empresas de comunicação em outros setores da economia, assim como empresas de outras áreas e bancos com participação no mercado de mídia. Um exemplo claro que Herman e Chomsky fornecem é o gigantesco conglomerado *General Electric*, que foi dono da *NBCUniversal* entre 1986 e 2013 (atualmente é subsidiária da *Comcast*). A internacionalização destes conglomerados também é algo a ser notado. Os autores afirmam que a News Corporation de Rupert Murdoch possui operações em 160 países, com a mesma orientação ideológica da matriz. Esta presença internacional gera, assim como outros setores da economia, problemas de taxação dos lucros, que são declarados em paraísos fiscais.

Este cenário apenas se intensificou com o processo de desregulamentação que se deu nas décadas de 1990 e 2000. Godoi (2004) aponta que modificações no *Telecommunications Act* da *Federal Communications Commission* (FCC) em 2003 intensificaram o processo de concentração na mídia estadunidense nesta frase: “80% dos jornais, no ano 2000, estavam nas mãos de cadeias de mídia (eram 1,4% em 1900); três cadeias de rádio controlam 70% do mercado e quatro redes de televisão controlam 75% do mercado” (GODOI, 2004). A consolidação dos conglomerados de mídia torna-se então algo usual, com “meia-dúzia” de empresas líderes (MCCHESENEY, 1999). Estes conglomerados têm o poder de reorganizar o sistema capitalista, pois concentram grande poder econômico (BOLAÑO; HERSCOVICI, 2003).

Passando a análise para o caso brasileiro, percebe-se um cenário não muito distinto. A mídia nacional também opera segundo o modelo oligopolista descrito por

Chomsky. Não obstante a o limite de 30% de participação estrangeira na composição da propriedade das empresas de comunicação, grandes conglomerados nacionais e regionais controlam o conteúdo. O permanente descumprimento das normas regras legais por parte dos oligopólios midiáticos gera uma concentração de poder que extremamente deletéria para as aspirações democráticas da sociedade brasileira (GARCIA; MATTOS, 2008).

O primeiro escalão da indústria de mídia brasileira é composto por tão poucos grupos que duas mãos não são necessárias para contá-los. São quatro os grandes grupos de mídia televisiva, em termos de audiência: (Organizações Globo, SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes) e três os grupos de mídia impressa com alcance nacional (Editora Abril, Grupo Folha e Grupo Estado), sendo que as Organizações Globo estão presentes fortemente nas duas mídias. A Editora Abril, por exemplo, detinha 69% do mercado de revistas em 2001 (EGYPTO, 2002). E a maioria destes grupos possuem presença maciça na rede mundial de computadores, com portais com grande número de acessos, com o mesmo conteúdo presente nas edições impressas. Os próprios Herman e Chomsky admitem que o processo de democratização da internet não é algo que ocorreu a contento.

Contudo, ao contrário dos Estados Unidos, a propriedade e efetiva gerência dos conglomerados de mídia brasileiros ainda está essencialmente nas mãos dos clãs fundadores. Famílias como os Marinho (Globo), Civita (Abril), Frias (Grupo Folha) e Mesquita (Grupo Estado) são estandartes da ideologia de elite e defensora do *status quo* que configuram o primeiro filtro do modelo de propaganda. Esta estrutura de propriedade está intrinsecamente conectada ao poder econômico, pois dominam sozinhas um mercado quase intransponível, ainda mais com o sistema nacional de concessão de outorgas e concessões, que privilegia as empresas já no poder sempre que uma concorrência nova é aberta. Esta estrutura de propriedade é algo extremamente favorável à fabricação do consenso prevista por Herman e Chomsky, ainda mais em um país como o Brasil, que ainda sente falta de instituições democráticas mais consolidadas. Este consenso ameaça a própria noção de democracia no país, já que mitiga o debate sobre modelos alternativos de política econômica ou de valores culturais e sociais e não abre espaço para a crítica

em uma população já carente de uma educação e cultura de qualidade (GARCIA; MATTOS, 2008).

Finalmente, o primeiro filtro pode ser resumido na seguinte passagem

In sum, the dominant media firms are quite large businesses; they are controlled by very wealthy people or by managers who are subject to sharp constraints by owners and other market-profit-oriented forces; and they are closely interlocked, and have important common interests, with other major corporations, banks, and government. This is the first powerful filter that will affect news choices (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. 14)

2.1.2 A Licença da Publicidade Para Fazer Negócios: O Segundo Filtro

A publicidade é a principal fonte de receita das empresas de mídia. Os anunciantes dispõem quantias consideráveis de dinheiro para ter seus produtos mostrados nos diversos meios de comunicação. Isto torna as empresas da indústria de mídia dependentes das rendas da publicidade, mais do que fornecer conteúdo informativos, elas pretendem fornecer um produto que atraia a atenção do público e aumentar a audiência, para que mais anunciantes comprem espaço de propaganda (HERMAN; CHOMSKY, 2002). Assim, o que é exibido e publicado tem de estar de acordo e agradar as empresas que anunciam seus produtos, se algo ofensivo à esta dinâmica for veiculado, o número de contratos de publicidade poderá diminuir, afetando as finanças das empresas de mídia. E os anunciantes tendem a compartilhar da mesma lógica de mercado e ideologia de elite, o que se encaixa com os objetivos da indústria midiática. Estes elementos formam o segundo filtro do modelo de propaganda.

A licença da propaganda para a atuação da mídia vem do fato de que seu crescimento tornou-se quase como um aumento nos custos de capital da indústria de mídia. Como se o mercado fizesse o papel de selecionador quais empresas teriam recursos para atuar e anunciar seus produtos, os anunciantes se transformaram nos verdadeiros licenciadores da mídia visto que sem seu apoio os jornais e demais publicações não teriam nem como existir (CURRAN; SEATON,

2009). As empresas que dependem apenas das vendas de suas publicações serão gradativamente forçadas a cessar operações, já que os grandes conglomerados têm seus produtos subsidiados pelos anunciantes, com um preço de prensa menor que os custos de produção. Com a publicidade, o livre-mercado não fornece um sistema neutro de escolha ao consumidor final escolher quais publicações merecem continuar existindo, e sim são as escolhas dos anunciantes que determinarão quem sobrevive e prospera na indústria da informação (HERMAN; CHOMSKY, 2002).

Herman e Chomsky (2002) assinalam que concorrência entre as empresas de mídia não é para conquistar os consumidores e obter maior número de unidades vendidas. A concorrência é para obter o maior número de publicidade e conseqüentemente de receitas. Quem não adotar esta lógica está fadado ao desaparecimento. As empresas de mídia então buscarão atrair um público com poder aquisitivo suficiente para tornar seus espaços atraentes aos anunciantes. Miram primeiramente a classe mais rica da sociedade que compartilha da ideologia de elite da mídia e dos anunciantes e depois tornam suas atenções à classe média, que como Veblen (1899) já preconizava no final do século XIX, apenas quer emular o padrão de consumo e pensamento da elite. Publicações para a camada mais pobre da população, a classe assalariada de baixa renda, não são atrativas para os grandes anunciantes e verão suas rendas de publicidade minguarem. Até mesmo pelo teor destas publicações, que geralmente adotam uma linha ideológica distinta da grande mídia.

Os anunciantes portanto buscam publicações que possuam uma ideologia compatível com a defesa do livre-mercado e de políticas sociais conservadoras. Empresas não desejam ter seus produtos atrelados a publicações e programas que critiquem a esta ideologia. Assim, mesmo se a empresa de mídia tiver algum projeto de programa de visão distinta da tradicional, não obterá recursos para realiza-lo. As pressões de mercado e regulação leniente sobre a indústria da informação, um sistema de mídia baseado na publicidade gradualmente aumentará a quantidade de anúncios e marginalizará ou eliminará programas que tenham conteúdo que incentive o debate democrático entre os espectadores e leitores já que estes podem afetar o “ambiente de consumo” desejado pelas empresas (HERMAN; CHOMSKY, 2002).

Em uma passagem em que comenta o modelo de propaganda mais sucintamente, Noam Chomsky (1992) expressa a ideia de que os conglomerados que formam a indústria midiática têm como objetivo a venda de seus espectadores e leitores para o resto do mercado, que anuncia em suas publicações e lhes fornece receitas. Resumidamente

[...] Os principais meios de comunicação – em particular os meios de elite que estabelecem os programas que os demais podem imitar – são grandes empresas que “vendem” públicos privilegiados a outras empresas. Não poderia ser surpresa o fato de que a imagem do mundo que apresentam reflete as perspectivas e os interesses dos vendedores, dos compradores e do produto. (CHOMSKY, 1992, p. 17)

2.1.3 As Fontes de Notícias da Mídia de Massa: O Terceiro Filtro

A mídia depende de um fluxo de notícias constante e confiável para seus propósitos. Por motivos financeiros, as empresas não podem ter repórteres e câmeras em todos os lugares possíveis de ocorrer um acontecimento importante. Com as reduções de jornalistas em redações de várias publicações acelerando-se, a importância das fontes oficiais torna-se ainda mais premente (SILVA, 2005). Fontes estas que em geral são agências e órgãos governamentais, organizações não-governamentais, associações e grupos diversos; e setores de relações públicas de empresas. Em suma, instituições de comunicações com um processo determinado de divulgação de informações. Mark Fishman, em seu livro *“Manufacturing the News”* (1980), afirma que “existe aí o princípio de afinidade burocrática: apenas outras burocracias podem satisfazer as necessidades de produção de uma burocracia de informação” (FISHMAN, 1980, p. 143). Fontes governamentais e corporativas são tratadas como fontes confiáveis e críveis por conta de sua posição e prestígio, o que é importante para a mídia de massa. Sua objetividade dificilmente é questionada, a não ser que exista uma clara diferença de ideologia entre a mídia e estas entidades. O custo de apenas receber informações é também menor do que se realizar um esforço investigativo com fontes não tão confiáveis em *prima facie*.

A magnitude das agências de divulgação de informação das burocracias governamentais e corporativas que constituem as fontes primárias da imprensa é vasta e lhes fornece acesso especial à mídia (HERMAN; CHOMSKY, 2002). Os autores fornecem o exemplo do Pentágono, que publicava 1203 periódicos no ano de 1982, a um custo de cinquenta e sete milhões de dólares. A indústria de mídia, de maneira lógica, usava estes relatórios para publicar notícias e informações sobre a agência, a um custo muito menor que o de investigar as notícias por conta própria. Esta economia de custos torna-se quase como um subsídio por parte das burocracias. Herman e Chomsky dizem que, no caso do pentágono, este subsídio vem das renda fornecida pelos impostos, *“The citizenry pays to be propagandized in the interest of powerful groups such as military contractors and other sponsors of state terrorism”* (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. 22).

Existe também a presença de especialistas (usualmente profissionais acadêmicos) os quais a imprensa recorre para angariar informações com alguma legitimidade. Um problema poderia existir se estes especialistas respeitáveis se eles comessem a ameaçar a dominância das fontes oficiais ou forem críticos às práticas usuais da mídia. Este problema é aliviado com a cooptação destes especialistas: contratando-os como consultores, financiando sua pesquisa e organizando *think thanks* que ajudarão a disseminar suas mensagens, estruturando o viés desejado pela mídia (HERMAN; CHOMSKY, 2002). O próprio Henry Kissinger admite este viés ao dizer que nesta “época do especialista”, as “audiências” deste especialista são “Aqueles que possuem um interesse velado no senso comum; elaborando e definindo seu consenso em um alto nível foi o que o fez, acima de tudo, um especialista” (KISSINGER, 1969, p. 28). Este “senso comum” é aquele que serve aos interesses da elite e continuará a prosperar enquanto este modo de atuação perdurar. Estes elementos formam o terceiro filtro do modelo de propaganda, já que as notícias oriundas fontes oficiais já vem com conteúdo planejado e enquadrado nos objetivos da classe detentora do poder econômico. Os especialistas apenas fornecem um “selo de qualidade” a este processo.

2.1.4 Represálias e os Fiscais de Conduta: O Quarto Filtro

As represálias a que Herman e Chomsky (2002) se referem são o conjunto de respostas negativas a uma declaração ou programa da mídia. Tomam a forma de cartas, emails, comentários por parte de leitores a até discursos no púlpito do Congresso Nacional. Se estas represálias vierem de grupos ou indivíduos com poder, elas podem gerar desconfortos e custos à mídia pois posições devem ser defendidas dentro e fora das organizações, ou perante a legislação ou até mesmo nos tribunais (HERMAN; CHOMSKY, 2002). Os anunciantes também se veem em posição desfavorável ao se verem associados a publicações que sofrem represálias e se sentirão inclinados a retirar os anúncios. Esta é a configuração do quarto filtro do modelo de propaganda, já que muitas vezes notícias não são publicadas por receio da reação negativa que elas possam acarretar nos leitores. Geralmente, nos mais poderosos.

O alcance da represália é diretamente ligado ao poder do reclamante. Empresas e políticos que se sentirem prejudicados podem mobilizar diversos recursos para alcançar algum tipo de reparação. No caso brasileiro, partidos políticos e entidades como a Ordem dos Advogados do Brasil são os que mais realizam represálias da mídia, mas, diferentemente dos Estados Unidos, a mídia nacional raramente realiza reparações ou fornece direito de respostas. Apenas decisões judiciais conseguem extrair *meas culpas* da imprensa, mas geralmente em processos baseados em injúrias pessoais ou danos morais, do que propriamente queixas quanto a prejuízos causados pela fabricação do consenso por parte da mídia (SILVA, 2005).

Apesar desta relação, a mídia em geral não discorda das represálias quando elas representam uma reclamação de eventuais desvios das publicações com relação à linha mestra da ideologia da classe detentora do poder. As empresas de informação que eventualmente desviem desta rota sofreriam represálias severas, junto com a fuga de anunciantes. A própria imprensa poderá desferir represálias a suas contrapartes que não compactuam com a maioria. Um exemplo no Brasil são as constantes difamações que são desferidas a respeito da revista CartaCapital

vindas das outras publicações mais alinhadas aos interesses do poder econômico. As alegações sobre aquela revista envolvem termos como “chapa-branca” e “vendida ao governo”, como se a defesa dos interesses do setor público fosse menos legítima que a defesa dos objetivos do setor privado (GARCIA; MATTOS, 2008).

2.1.5 Antiesquerdismo como Mecanismo de Controle: O Quinto Filtro

A primeira edição de *“Manufacturing Consent”* foi publicada em 1988. A União Soviética, conquanto frágil, ainda possuía influência no cenário geopolítico mundial. O espectro da polarização entre os Estados Unidos e o Bloco Comunista era ainda mais presente no livro porque seu processo de escrita durou a década de 1980 em sua quase total integridade, período que esta dicotomia foi resgatada e ampliada durante o governo de Ronald Reagan. Assim, a ideologia do anticomunismo era algo presente na mídia norte-americana, pois representava e realizava todo o ideário o qual a elite abomina e que não media esforços para combater. Os leitores precisavam estar sempre sendo bombardeados com a ideologia do anticomunismo para que aceitassem as medidas que estavam sendo levadas a cabo pelo governo neoliberal de Reagan, o inimigo comum era sempre lembrado para que os acontecimentos internos favoráveis ao poder econômico passassem ao largo e não sofressem críticas (SILVA, 2005).

Obviamente, com o fim definitivo da União Soviética em 1991 a ideologia do anticomunismo teve de ser reinventada e modernizada. Foi então substituída pela perene aversão da grande imprensa a ideias do espectro da esquerda política, como a constante regulação dos mercados e da economia e o progressismo social. Os métodos, contudo, eram semelhantes. O afeto político do medo sempre foi utilizado pela mídia para alcançar seus objetivos, tanto contra o inimigo externo soviético quanto a rivais internos que promovam ideias de esquerda e críticas ao consenso favorável à elite (SAFATLE, 2012).

Quando esta ideologia antiesquerdista é transmitida de forma bem-sucedida e é aceita pela maioria dos leitores, a imprensa sente-se legitimada e pode fazer alegações infundadas mais livremente. Colunistas de retórica histriônica e reacionária são elevadas ao patamar de “especialistas” nos moldes expostos por Henry Kissinger e suas palavras ganham impacto e muitas vezes teor de fato noticioso. A mídia brasileira nos fornece exemplos claros deste movimento quando figuras como Reynaldo Azevedo, Olavo de Carvalho e Rodrigo Constantino tornaram-se oráculos do pensamento de direita e receberam espaços cada vez mais amplos em publicações da grande imprensa.

Este filtro é uma consequência do arranjo institucional da mídia que os outros filtros exemplificam. O antiesquerdismo é apenas o método mais visível e radical de um movimento velado de fabricação do consenso. Os figurões das colunas de opinião que anunciam a plenos pulmões a chegada dos cavaleiros do apocalipse da esquerda nada mais são do que a linha de frente dos donos dos grandes conglomerados que nada mais querem do que preservar o *status quo* e silenciar os críticos (HERMAN; CHOMSKY, 2002). Se existir alguma resposta negativa, que seja com relação a quem se presta a escrever tais linhas, e não a todo o sistema que prefere comandar da maneira mais velada possível. Mas há um grande problema quando nem estas respostas negativas existem e o antiesquerdismo torna-se o dogma publicado diariamente nas páginas dos jornais.

2.2 CRIAÇÃO DE DICOTOMIAS E CAMPANHAS DE PROPAGANDA

Os cinco filtros limitam o espectro de notícias que passam pelos portões da grande mídia. Notícias advindas de fontes com representatividade e poder já vêm filtradas e são rapidamente acomodadas pela imprensa. Notícias de origem sem representatividade e poder, como organizações e indivíduos que não se encaixam no sistema ideológico de capitalismo defendido pela elite econômica não recebem a mesma credibilidade e podem ser taxadas como inverdades pelas publicações da indústria midiática (HERMAN; CHOMSKY, 2002). Este arranjo gera uma dicotomia entre o que é considerado notícia e o que não é. Entre quem merece espaço nas

páginas de jornais e quem não merece. Entre o que contribuirá para a fabricação do consenso ou o prejudicará.

O que for considerado válido para ser publicado pode muitas vezes virar uma campanha de propaganda por parte da mídia. Estas campanhas são longas e dominam as páginas dos jornais e revistas e tempo de televisão por um bom tempo, para inculcar nas mentes de leitores e espectadores que determinado tema é relevante e deve ser explorado à exaustão. Não existe um debate sobre a validade do tema, ele é apenas utilizado até que receba o beneplácito da maioria da audiência. Consequentemente, inúmeros outros temas que discutivelmente seriam passíveis de serem explorados neste modelo serão sumariamente silenciados se conflitarem de qualquer maneira com os interesses dos detentores do poder econômico (HERMAN; CHOMSKY, 2002).

As histórias úteis para a imprensa serão manejadas das formas mais diversas possíveis, alvo de esforços de investigação que raramente são vistos atualmente. Se começam em alguma publicação específica, prontamente serão adotadas pela maioria das outras. Isto gerará notícias que se distinguirão das demais não apenas em quantidade, mas em qualidade envolvida em suas confecções. Se a campanha for bem-sucedida, estas notícias podem chegar ao nível serem tomadas como verdades finais e entrarem no imaginário popular, o que torna a tarefa da imprensa mais fácil pois dispensará apresentação de evidências e compreensivelmente desacreditarão qualquer tipo de crítica. Mas, se isto não acontecer e a campanha de propaganda ruir sobre seu próprio peso, como por exemplo, decisões judiciais contrárias ao que foi publicado, a mídia rapidamente buscará outro tema no qual se focar (HERMAN; CHOMSKY, 2002).

Herman e Chomsky (2002) defendem que esta atuação da mídia tende, outrossim, a enfraquecer a “esfera pública”, que se refere ao conjunto de lugares e fóruns em que assuntos importantes e vitais para o funcionamento de uma comunidade democrática são debatidos e informações relevantes para uma participação cidadã sapiente são fornecidas. O processo de crescente comercialização da mídia torna os leitores alienados e resignados, ao enxergá-los apenas como consumidores. Apenas as pessoas que aceitam a ideologia, o

‘propósito social”, da elite promulgada pela mídia são encaradas como verdadeiramente livres. Esta ideia está resumida a seguir

[...] a propaganda model suggests that the ‘societal purpose’ of the media is to inculcate and defend the economic, social, and political agenda of privileged groups that dominate the domestic society and the state (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. 298)

3 COMPOSIÇÃO DA INDÚSTRIA MIDIÁTICA BRASILEIRA

Este capítulo tem por objetivo apresentar um breve panorama acerca da composição da indústria midiática nacional a fim de se entender melhor os motivos que geram seu modo de atuação. De acordo com Garcia e Mattos (2008), nela predomina o modelo oligopolista de mercado, como esquematizado por Edward Herman e Noam Chomsky em seu livro *“Manufacturing Consent”* (2002). Este oligopólio tem como características fundamentais a alta concentração de propriedade dos veículos de comunicação, com poucos grupos controladores; a liberação da propriedade cruzada dos meios; e a baixo poder de influência do consumidor nos rumos do mercado. Conseqüentemente, é o modelo desejado pelas empresas pois permite a elas atuar da maneira que mais acharem conveniente, dado o poder de mercado extraordinário obtido por cada uma delas.

Este oligopólio da mídia nacional possui características idiossincráticas que o difere dos presentes em outros países, como os Estados Unidos, que foram o país foco da análise de Herman e Chomsky (2002). Naquele país, os grandes conglomerados da indústria de informação possuem capital aberto e se inserem na lógica de gestão da maioria das empresas de sociedade anônima, com alta concentração e repasses de dividendos a acionistas. Já o brasileiro é constituído majoritariamente por empresas controladas por membros das famílias que as fundaram ou as desenvolveram, em um modelo de gestão sem capital aberto. Segundo dados do portal de internet Donos da Mídia, cerca de 70% das publicações e veículos de comunicação impressos são controlados por apenas cinco conglomerados de mídia. Costa (2005), listou estas famílias de acordo com o grupo que controlam, quais sejam: a família Marinho, dona das Organizações Globo, que possui publicações como o jornal O Globo e a revista Época; Civita, detentora da Editora Abril, que domina o mercado de revistas nacional, na ordem de 69% do mercado em 2001 (EGYPTO, 2002); Frias, dona do Grupo Folha, que publica o jornal Folha de S. Paulo, o maior do país em tiragem; Mesquita, dona do Grupo Estado, controlador da Agência Estado e do jornal O Estado de S. Paulo, usado

como objeto desta pesquisa; além de outras que possuem jornais de menor circulação, como a família Levy, dona da extinta Gazeta Mercantil e os Nascimento Brito, que publicavam o também extinto Jornal do Brasil, que sobrevive como portal de notícias na internet, após ser adquirido pelo empresário Nelson Tanure.

Este modelo de controle por famílias não significa o distanciamento dos detentores do poder econômico. Ao contrário

(...) é um modelo que provoca o distanciamento da mídia em relação às camadas populares do país. A concentração oligopolística dá aos detentores dos meios de comunicação um gigantesco poder midiático e também econômico, pois dominam sozinhos um setor em que outros empreendedores têm dificuldade de entrar, tanto pela especificidade, mas também pela necessidade de concessões e outorgas para operar (GARCIA; MATTOS, 2008, p. 568)

A fabricação do consenso pela indústria midiática, como é analisada pelo modelo de propaganda esquematizado por Herman e Chomsky (2002) torna-se uma consequência natural desta concentração. Como explicitado no capítulo anterior, a mídia terá como objetivo defender os interesses da elite e promover sua ideologia a seus leitores e espectadores. A fusão entre os poderes econômico e midiático criam uma classe dirigente da sociedade de grande influência na definição dos assuntos a serem debatidos pela população, sempre com a preferência pelos que não fomentarão críticas ao *status quo*. O caso brasileiro, tão concentrado e controlado por tão poucas pessoas, é um ambiente propício para este fenômeno.

O objetivo desta pesquisa, acima de tudo, é demonstrar que o modelo de propaganda é útil para se analisar a tentativa de fabricação do consenso em um episódio específico da história da mídia econômica nacional.

Uma definição da indústria midiática brasileira que é compatível com o modelo oligopolista citado por Herman e Chomsky, é a do modelo pluralista polarizado, como apresentado por Azevedo (2006). Este esquema de análise, baseado nas proposições de Hallim e Mancini (2004), tem como objetivo traçar a relação entre sistemas de mídia e sistemas políticos. Apresenta como características principais jornais com números relativamente baixos de circulação, orientação para a

elite política e econômica e a centralidade da mídia eletrônica na divulgação de informações. A fragilidade econômica dos jornais é algo presente, permanentemente dependendo de subsídios e receitas de publicidade estatal para não incorrer em prejuízos. Predomina o paralelismo político para com as elites, com um jornalismo opinativo orientado para a defesa de seus interesses ideológicos, políticos ou econômicos. Sistemas públicos de televisão são quase inexistentes, se existirem, terão financiamento insuficiente para um funcionamento regular. É um traço característico deste modelo a inexistência do predomínio de regras legal-rationais de regulação da indústria midiática. A falta de instituições que restrinjam a concentração de propriedade dos meios de comunicação gera uma estrutura de mercado de oligopólio, com as já explanadas consequências deletérias para a liberdade de expressão e a prática da democracia.

3.1 RECEITAS DE PUBLICIDADE

Um dos pontos de maior destaque no modelo de propaganda é a importância que as receitas de publicidade têm para as receitas totais e lucros das empresas da indústria midiática. Como demonstrado, esta influência constitui o segundo filtro pelo qual as notícias passam antes de serem publicadas. Para o caso brasileiro, a estrutura de propriedade das empresas não permite que tenhamos acesso aos balanços contábeis anuais para auferir a porcentagem da publicidade no total de receitas. Segundo os números do banco de dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), as receitas brutas de publicidades em 2013 dos principais meios de comunicação impressos do país foram expressivas. Durante a totalidade deste período o jornal O Estado de S. Paulo, utilizado nesta pesquisa, auferiu receitas advindas da publicidade na ordem de R\$ 3 109 616 300. Estes três bilhões de reais vieram de diversas fontes, como os anúncios de empresas privadas, de organizações diversas, de pessoas físicas e de entidades governamentais diversas, como o governo federal e suas inúmeras autarquias, assim como governos estaduais e seus órgãos. No entanto, estes dados não estão discriminados por origem, apenas representados em sua totalidade antes de eventuais descontos

fornecidos pelos veículos, mas que não alterariam os números finais de maneira significativa.

O jornal de maior circulação do país, Folha de S. Paulo, obteve em 2013 receitas de publicidade no valor total de R\$ 3 303 514 300, uma diferença de quase duzentos milhões de reais para com seu concorrente direto. Esta discrepância pode ser explicada justamente pelo maior do número de pessoas, em média, que leem este jornal diariamente. Outro jornal de grande circulação, O Globo, auferiu R\$ 1 366 044 500 no mesmo período. Este valor, conquanto significativamente menor do que dos outros periódicos, deve ser colocado em perspectiva com as receitas de publicidades obtidas anualmente pelo conglomerado do qual faz parte, as Organizações Globo, que por seu tamanho e influência recebe receitas de publicidade por diversos meios com a Rede Globo encabeçando a lista. Devido ao foco desta pesquisa, os dados obtidos não revelam os valores que vão para os meio comunicação eletrônicos, mas estes são de magnitude ainda maior do que os auferidos pela imprensa, como Herman e Chomsky (2002), Garcia e Mattos (2008) e Azevedo (2006) assinalam.

Como análise complementar, cabe demonstrar as receitas de publicidade de três revistas da imprensa nacional. A primeira é a revista Veja, que em 2013 obteve receitas de publicidade com o valor de R\$ 852 886 400. Como é semanal, o número total de anúncios é menor do que os periódicos diários, mas uma comparação com outras publicações fornece perspectiva. A revista Carta Capital, no mesmo período, auferiu receitas deste tipo na grandeza de R\$ 65 049 100, valor cerca de treze vezes menor do que o obtido por Veja. Esta diferença de valores explica-se, em primeiro lugar, pelo número de exemplares impressos semanalmente, mas também levanta indagações quanto à atitude dos anunciantes com relação à visão editorial das duas publicações. Como aponta o modelo de propaganda, as empresas que vão anunciar esperam que as revistas em que irão fazê-lo não possuam uma postura crítica dos interesses dos detentores do poder econômico, preferivelmente defendendo esta estrutura societal. A composição do mercado de mídia brasileiro aponta que estas publicações que recebem estas receitas seguirão estes preceitos, visto que seus donos também fazem parte da elite financeira do país.

Estas famílias controladoras de cada publicação, como aponta o modelo pluralista polarizado de Hallim e Mancini (2004), recebem, via publicidade de origem estatal, subsídios para continuarem suas operações, como em uma espécie de auxílio financeiro governamental permanente e não oficial. Os salários pagos aos profissionais de jornalismo, fotógrafos e designers não acompanha estas receitas crescentes obtidas com propaganda, profissionais mais experientes vão sendo substituídos por pessoas mais jovens e com maior predisposição a receber um soldo baixo, além do paulatino esvaziamento das redações via demissões em massa (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Esta baixa taxa de reinvestimento no setor de imprensa gera lucros formidáveis aos donos das publicações. Um jornal como a Folha de S. Paulo, ao receber de sua fonte de receita principal cerca de três bilhões e meio de reais anualmente, poderia reinvestir esta quantia em melhores salários para seus empregados, na contratação de pessoal ou em inovações para a divulgação de notícias. Contudo, como notícias recentes dão conta, recentemente vinte e cinco de seus jornalistas foram demitidos.

Como apontam Herman e Chosmky (2002), a lógica de mercado está inserida dentro da indústria midiática. Neste sentido, a aquisição de outras empresas e a consequente concentração de capital é algo buscado constantemente pelos conglomerados deste setor. A desregulamentação da mídia nos Estados Unidos e no Brasil permitem que este processo ocorra sem maiores sobressaltos para seus proponentes. Amparados por receitas extraordinárias de publicidade, e o investimento maciço em novas tecnologias da informação, as empresas almejam a formação de grandes redes de organizações de mídia sob o controle de uma unidade controladora central, objetivando que esta seja ela própria (MORAES, 2002). No caso estadunidense, este processo, além de ocorrer dentro da lógica capitalista de mercado, acontece com o capital aberto no mercado financeiro. É necessária a repartição de dividendos entre os acionistas ao final do ano fiscal, o que pulveriza o lucro total recebido pelos donos originais da empresa, além da divulgação anual dos balanços contábeis que revelam informações como a receita de publicidade e o pagamento de impostos.

Não é o que ocorre no Brasil. Os conglomerados, como antes mostrado, são de capital fechado. A falta de divulgação dos balanços dificulta o processo de

conhecimento de seu funcionamento intrínseco. Realizam aquisições, mas são muito mais conservadores neste processo. Os lucros auferidos ao final do ano, com as receitas de publicidade crescentes e os salários pagos decrescentes, são entesourados pelas famílias que os controlam. Como exemplo, a lista da revista Forbes sobre as famílias mais ricas do Brasil traz os Marinho em primeiro lugar. Os três herdeiros de Roberto Marinho, fundador das Organizações Globo, somam US\$ 28,9 bilhões de reais em fortuna acumulada. Muito à frente dos banqueiros da família Safra, que possuem US\$ 20,1 bilhões entesourados. A família Civita, da Editora Abril, aparece em décimo primeiro lugar ao acumular US\$ 3,3 bilhões.

3.2 REGULAÇÃO DA INDÚSTRIA MUDIÁTICA

Nos Estados Unidos, a desregulamentação da mídia acompanhou a crescente retirada de mecanismos regulatórios dos mercados financeiros a partir da década de 1980 (HERMAN; CHOMSKY, 2002). Naquele país, ela é realizada *pela Federal Communications Commission (FCC)*, agência reguladora criada pelo governo federal em 1934. A partir de 2003 alterações em normas do *Telecommunications Act* publicado pela entidade permitiram a intensificação do processo de concentração. Os dados elencados por Godoi (2004) demonstrados no capítulo anterior comprovam que esta centralização do capital neste setor é algo diretamente decorrente no afrouxamento da regulação das empresas da indústria midiática. Tornou-se algo corriqueiro o surgimento de grandes conglomerados de mídia, controlando ao mesmo tempo empresas fornecedoras de informação quanto de entretenimento. Um exemplo é a gigante *Time Warner*, que possui o canal de comunicações CNN e o estúdio de cinema *Warner Bros.* no seu rol de firmas. O magnata de mídia Rupert Murdoch controla a *News Corp*, que controla de companhias do mercado financeiro, como a Dow Jones (que publica o *Wall Street Journal*), a jornais no Estado Unidos, Austrália e Reino Unido. Esta empresa possuía a *20th Century Fox* como subsidiária, mas problemas com acionistas (e não com a regulação), forçou Murdoch a separar as duas e fundar a *21st Century Fox*, dona do

maior canal de notícias estadunidense, o *Fox News* e o estúdio de cinema de mesmo nome.

Os conglomerados de mídia brasileiros não são da mesma magnitude de seus pares estadunidenses. O Grupo Globo é o que mais diversifica a sua atuação, mas com um escopo menor e restrito ao mercado nacional, com redes de televisão, jornais e estúdios de cinema. Ainda assim, a lucratividade permite que seus donos sejam a família mais abastada do país. Aqui, a regulação deve ser focada na atividade de divulgação, propriamente dita, pois a indústria midiática nacional é terreno fértil para a atuação do tipo que o modelo de propaganda analisa. Juntamente com as vultosas somas de receitas de publicidade estatal repassadas aos meios de comunicação, as empresas têm a vantagem de poderem pôr em prática suas táticas da maneira que bem entenderem, sem uma regulação efetiva por parte do governo federal.

Como assinala Couto (2013), a regulação da mídia nacional está sob a égide de agências reguladoras que acumulam tarefas: a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), a ANCINE (Agência Nacional de Cinema), além de autarquias ligadas ao Ministério das Comunicações. O Conselho Nacional de comunicação, órgão consultivo do Congresso Nacional e os Conselhos Estaduais de Comunicação, presentes nos legislativos estaduais de sete estados brasileiros, servem como ambientes de debate acerca da regulação da imprensa, mas sua atuação é tímida e limitada. A inoperância destes órgãos do poder legislativo pode ser atribuída, entre outras razões, à questão de propriedade de meios de comunicação por parte de políticos.

Novamente, o projeto *Donos da Mídia* expõe o tamanho do problema. Baseado em dados coletados em 2009, chegou-se ao resultado de que um governador, Ivo Cassol de Rondônia; vinte senadores; quarenta e oito deputados federais; cinquenta e cinco deputados estaduais e cento e quarenta e sete prefeitos (totalizando duzentos e setenta e um políticos) eram sócios ou donos de um total de trezentos e vinte e quatro veículos de comunicação. Minas Gerais é o estado de origem da maioria destas pessoas, trinta e oito. Partidos como o DEM, com cinquenta e oito, PMDB, com quarenta e oito, e PSDB, com quarenta e três,

possuíam o maior número de políticos “donos da mídia” afiliados. O deputado federal por São Paulo e bispo pentecostal Antônio Carlos Martins de Bulhões, possuía sete veículos de comunicação, o maior entre seus pares. Conquanto a grande maioria dos veículos, na ordem de 43,38%, sejam de emissoras de rádio de onda média e de alcance regional, vinte e nove transmissoras de televisão são comandadas por ocupantes de cargo político. A consequência deste cenário tem um caráter político do que propriamente de influência no mercado em si. Sendo donos de veículos de comunicação, estas pessoas eleitas para cargos públicos levam consigo para seu exercício a lógica de defesa da situação de ampla desregulamentação da indústria midiática com um todo. A mudança deste cenário definitivamente não estará entre seus principais objetivos.

A atualização do marco regulatório da indústria midiática nacional e a sua consequente democratização, é algo que se mostra altamente necessário. Órgãos da sociedade civil, como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação não medem esforços para transmitir esta urgência à população, e consequentemente, aos fazedores de políticas públicas. É crescente o movimento organizado de crítica ao sistema brasileiro, o que levou o governo federal a emitir sinais de que colocaria na pauta de necessidades o processo de revisão deste marco regulatório. Contudo, como indica esta passagem de um documento recente do Observatório da Imprensa

O desafio é ainda mais complexo tendo em vista a postura dos grandes grupos midiáticos do país que rejeitam energicamente qualquer iniciativa de regulação ou democratização do espaço audiovisual, e acusam o governo de pretender restringir a liberdade de expressão nas raras vezes em que se apresenta esse debate (OBSERVATÓRIO DA IMPRESA, nº 824)

Como se vê, a vitimização dos grandes veículos de comunicação se dá pela denúncia aos “ataques” à liberdade de expressão e de imprensa. Buscam deslegitimar toda e qualquer tentativa de mudança da situação vigente. O modelo de propaganda pode nos ajudar a analisar esta situação específica como a aversão das empresas a qualquer tipo de interferência governamental em seu modelo de negócio. Assim como a situação de regulação nos Estados Unidos era uma e foi

revertida, a indústria midiática brasileira não quer que se alcance nenhum estado em que tenham sua atividade limitada e observada por representantes de um governo democraticamente eleito. Qualquer empecilho à atuação dos filtros e do processo de fabricação do consenso é algo extremamente indesejável para estes grupos midiáticos.

Este cenário de desregulamentação que vigora no Brasil afeta diretamente a participação democrática dos cidadãos em sociedade. Por isso, mais que uma regulação, as entidades que estudam o tema pedem uma verdade democratização da comunicação nacional. Vogel (2003) resume a brilhante visão que Robert W. McChesney (1999) desenvolveu sobre este processo

A reorganização da mídia deve ser concebida como parte de um processo de ampliação da democracia, conferindo à maioria o esclarecimento e a igualdade econômica e social necessários para que possam tomar parte das decisões políticas mais importantes. Preocupado com o pequeno interesse que o tema desperta entre os partidos políticos que contestam o status quo, McChesney acredita que, no centro do debate sobre a democracia, deve estar a discussão a respeito de como a mídia deve ser controlada e subsidiada (VOGEL, 2003, p. 121)

As palavras “controladas” e “subsidiadas” não estão aí por acaso. A regulação efetiva da indústria midiática passa pela definição dos limites em que ela pode atuar. Ataques infundados e difamações devem ser legalmente punidos por parte do sistema jurídico. Recentemente, a Inglaterra aprovou um conjunto de normas para cercear as atividades de sua imprensa, que nos últimos anos vinha passando por escândalos diversos. Escutas telefônicas ilegais e publicação de notícias sem veracidade comprovada que denegria a imagem de certas pessoas foram alvo de críticas por parte até de quem defende veementemente a liberdade de imprensa. Usando o esquema utilizado pelo modelo de propaganda, a regulação efetiva da mídia passaria por enfraquecer os filtros criados e usados por ela por intermédio do incentivo do surgimento de outros veículos que possuam outros tipos de filtros, que atendam melhor as necessidades de uma sociedade democrática. A fabricação do consenso é algo que deve ser cerceado e a regulação deve ter o potencial para combatê-lo. Os subsídios e receitas de publicidade de origem estatal para os veículos dos grandes conglomerados devem ser cessados de imediato, e estas verbas redirecionadas para o fomento de veículos alternativos e que não

possuam os interesses da elite e adotem uma postura crítica à manutenção do *status quo*. Por mais que a indústria midiática tente sabotar o processo, o objetivo final o esforço societal deve ser obstinado e claro em seus objetivos.

A reforma estrutural da mídia, em termos práticos, deve envolver

A construção de uma mídia não-comercial e não-lucrativa (financiada por sindicatos, fundações e deduções no imposto de renda das pessoas físicas), um serviço público de difusão revigorado (com rede nacional e emissoras locais), regulação da mídia comercial (cujos impostos sobre venda de ativos e veiculação de anúncios poderia financiar a mídia não-comercial) e políticas antitruste contra as grandes corporações da mídia (MCCHESENEY, 1999, p. 305)

A criação de uma mídia que não é voltada para o lucro dilapidaria o modo de atuação de seus veículos que o modelo de propaganda busca captar. Ao ser inserida numa lógica de mercado e possuir donos que são parte integrante do grupo que detém o poder econômico de uma nação, a indústria midiática terá como objetivo único a constante fabricação do consenso. Ao ser criado, ao final de um processo democrático e com participação popular, o sistema idealizado por McChesney, a fabricação do consenso seria algo impossível. A pluralidade da mídia seria tal, com uma considerável oferta de opiniões divergentes e um debate entre elas fortemente encorajado, que o consenso seria algo inatingível por qualquer uma das partes. As receitas de publicidades seriam assim distribuídas de maneira mais equânime e a concentração de empresas nas mãos de uma única família controladora extremamente improvável. Os veículos de comunicação não aufeririam, deste modo, lucros extraordinários. Seus dirigentes estariam mais preocupados em transmitir informações e gerar debates democráticos na sociedade, em detrimento da defesa dos privilégios da elite.

O acesso à cultura e à informação de qualidade são direitos previstos e assegurados pela Constituição Federal de 1988. Nenhum dos dois são atendidos de maneira satisfatória no Brasil atual. Observa-se que a imprensa brasileira tem sua atuação desimpedida, podendo valer-se dos filtros do modelo de propaganda para selecionar as notícias que publica. É necessário que parta da sociedade a busca pela mudança deste cenário e dever dos governantes democraticamente eleitos o atendimento a estas demandas. A democratização da mídia já é uma necessidade de primeira ordem em um país que já se estabilizou economicamente e que reduziu

grande parte de suas desigualdades econômicas e sociais. Conquanto a fabricação do consenso grasse de modo desimpedido pelas páginas e ondas dos meios de comunicação nacionais, o processo pode e deve ser revertido. O famigerado “Partido da Imprensa Golpista” sobrevive graças à leniência das normas regulatórias. Ao defender a “liberdade de imprensa” por ele idealizada, estão justamente deteriorando a capacidade dos cidadãos de formularem e expressarem seus pensamentos de maneira livre.

4 ESTUDO DE CASO: O JORNAL O ESTADO DE S. PAULO E O “EFEITO LULA”

O modelo de propaganda mostra que a atuação da grande maioria dos veículos de imprensa que se encontra em alguma espécie de oligopólio é no sentido de defender um *status quo* que privilegia a elite detentora do poder econômico. E uma das instâncias em que esta defesa se faz mais presente é em épocas de eleições executivas e legislativas. O modelo prevê que o tratamento direcionado a cada candidato não será igualitário. Os que se identificam com a ideologia da indústria midiática terão abordagem mais benevolente, com a supressão de informações que possam prejudicar sua imagem perante os eleitores, o que não diminuirá a quantidade de votos que receberão. Já os candidatos, usualmente de esquerda, que não se encaixam nos desejos e objetivos da mídia serão tratados sob um espectro negativo, acentuando as informações que possam influenciar os eleitores a não confiar seus votos nestes políticos (HERMAN; CHOMSKY, 2002).

Esta diferença de tratamento se dá tanto em *quantidade* quanto em *qualidade* de informações. A quantidade seria o número de matérias dedicada a certo candidato, o tamanho dos artigos, ou o tempo de reportagem televisiva. Já a qualidade seria o nível de esmero e atenção dedicada à reportagem, tanto para um fim quanto para outro. Os jornais e revistas darão mais destaque para os pontos negativos dos candidatos que querem prejudicar do que para os pontos positivos dos que querem beneficiar. Há aí uma clara intenção da imprensa em guiar os leitores em uma direção de pensamento. A mídia possui a capacidade de legitimar a esfera política das eleições e definir as questões sociais que devem ser encaradas pela nação (BLUMER, 1971).

Esta definição de assuntos por parte da mídia invariavelmente beneficiará um ou outro candidato. Se existir a necessidade de manutenção do consenso corrente, por exemplo, se o atual presidente for alinhado aos objetivos da elite promulgados pela mídia e seu desafiante não for, a eleição será do tipo “mantenedora” e a imprensa agirá de acordo. Contudo, se ocorrer algum tipo de

desalinhamento entre os interesses da elite e da mídia e os detentores do poder político, ocorrerá uma eleição do tipo “restauradora” (CAMPBELL et al., 1966). Esta é apenas uma das maneiras de se explicar a dinâmica eleitoral de um país, e pode não se aplicar a todos os casos já que foi formulada para análise do cenário estadunidense, que possui grande concentração e dualidade entre duas candidaturas. Todavia, como será discutido em mais detalhes, as eleições presidenciais de 2002 podem ser enquadradas nesta análise, já que se encaixa nos pressupostos do que constitui uma eleição como “mantenedora”.

O conceito de *agenda-setting* (definição de agenda) da mídia também acrescenta a esta análise. Segundo ele, a mídia não possui o poder de controlar ou de fato determinar o voto dos eleitores, mas pode influenciar as ações dos leitores no debate público que acompanha o pleito. A mídia não determina o que as pessoas irão de fato pensar, mas sobre o que elas devem pensar (McCOMBS; SHAW, 1972). O debate será determinado de acordo com o que é veiculado pela mídia já que a transformação de um tópico em uma situação problemática, em nível individual ou societal, definindo sobre o que deve-se pensar está ao alcance do poder da indústria midiática (CERVI, 2003). Pode-se dizer que esta ideia é uma maneira de atuação prevista pelo modelo de propaganda, pois a demarcação dos limites do que é um problema e dos limites do debate é uma das formas mais eficazes de se fabricar o consenso. Esta influência é posta à prova em anos eleitorais, quando a opinião das pessoas efetivamente se concretizará em um voto, como é o caso da atuação do jornal O Estado de S. Paulo nas eleições presidenciais de 2002.

Embora estes modos de análise da atuação da mídia que se somam ao modelo de propaganda possam ser aplicados a ela, a mídia brasileira apresenta algumas características idiossincráticas que a tornam distinta da mídia estadunidense, a qual foi a base para a formulação destes modelos. Diferentemente de outros países, a mídia brasileira não declara abertamente qual candidato apoia em determinada eleição. Por exemplo, os jornais estadunidenses, como demonstram por Edward Herman e Noam Chomsky, estão alinhados com a linha ideológica da elite e em anos de eleição presidencial usualmente declaram apoio editorial a um ou outro candidato. Isto não conflita com a defesa de seus interesses pois as duas opções de partidos oferecidas ao eleitorado americano, o Democrata e o

Republicano, são representantes políticos dos detentores do poder econômico, apenas variando em grau e se diferenciando em alguns pontos. Jornais com tendências mais liberais no âmbito da cultura e sociedade normalmente apoiarão o candidato democrata enquanto os mais conservadores estarão do lado republicano. Todavia, a defesa do livre mercado e do *status quo* é um ponto pacífico entre os grandes meios de comunicação da indústria midiática dos Estados Unidos (HERMAN; CHOMSKY, 2002).

Isto não é o que ocorre na imprensa brasileira. Como diz Cervi (2003), a mídia nacional não se desenvolveu intimamente ligada a partidos e organismos formalmente políticos. A objetividade e isenção são mantras que as publicações apregoam a seus leitores, indicando que não toma lados em questões políticas e que suas notícias são verdades factuais que não seriam passíveis de contestação. Esta aparente ausência de partidarização difere do que se passa em países como Inglaterra e França, em que os jornais seguem abertamente uma visão editorial com linha política definida, e seus leitores estão cientes disso. Contudo, por trás desta cortina da imparcialidade, a mídia brasileira esconde sua verdadeira partidarização (LEAL FILHO, 2010).

Seguindo o modelo estadunidense de oligopólio midiático, a imprensa brasileira está alinhada e defende os interesses da elite. Com a redemocratização e a volta das eleições diretas, a polarização dos pleitos presidenciais é grande ao consideramos as disputas de segundo turno, desde 1994 entre o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido dos Trabalhadores (PT). O PSDB é o partido que historicamente apresenta propostas mais condizentes com os preceitos da mídia. Assim, mais do que apoiá-lo abertamente, a imprensa nacional busca determinar o debate político nacional em um intervalo que cause maiores constrangimentos ao PT, deixando o PSDB incólume de acusações de maior gravidade (LEAL FILHO, 2010). Ao disputar uma eleição presidencial, os candidatos petistas se verão como tema de notícias que não lhes beneficiarão perante o eleitorado o que poderá lhes tirar eventuais votos de pessoas indecisas. Este foi o caso na do ano de 2002, que teve a disputa no segundo turno entre Luiz Inácio Lula da Silva, do PT e José Serra, do PSDB e que será analisado em maiores detalhes adiante.

4.1 O “EFEITO LULA” E COMO FOI RETRATADO PELO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO

O jornal O Estado de S. Paulo faz parte do Grupo Estado, conglomerado de mídia fundado em 1875 e adquirido em 1902 por Júlio Mesquita, patriarca da família que ainda controla o grupo. Representante fidedigno da indústria midiática brasileira, este periódico se porta como defensor dos interesses e dos privilégios dos detentores do poder econômico, lançando mão do discurso perene da objetividade e imparcialidade (GARCIA; MATTOS, 2008). O modelo oligárquico que constitui o mercado de mídia nacional favorece este tipo de comportamento e o Estado de S. Paulo beneficia-se sobremaneira dele, pois a baixa concorrência o faz auferir grandes receitas e abocanhar parte do número de leitores. Uma eventual mudança neste cenário não está nos objetivos deste conglomerado midiático.

De acordo com dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ), a circulação média diária do Estado de S. Paulo em 2013 foi de 234 863 exemplares, tornando-o o quarto maior jornal do Brasil segundo este critério. Em 2002, no espaço temporal que é o foco desta pesquisa, o número era maior. A circulação média diária era de 268 433, o que lhe dava a terceira colocação à época. A impressão e circulação dos jornais não garante que todas as unidades sejam efetivamente adquiridas e lidas, mas este é o mais correto número índice para se auferir a oferta total que atende à demanda dos leitores. A redução da diferença entre unidades impressas e vendidas está entre os maiores objetivos das empresas de informação, então o número de circulação será constantemente alterado para que se ajuste a esta meta (HERMAN; CHOMSKY).

Percebe-se assim que o Estado de S. Paulo se trata de uma publicação com um abrangente alcance de leitores, sobretudo de considerarmos a incipiência das mídias digitais existentes há 12 anos, o que os tornava dependentes dos veículos tradicionais da imprensa para obter as informações. A terceira colocação no ranking de circulação (atrás apenas da Folha de S. Paulo e do Extra, tabloide das Organizações Globo) e a linha editorial semelhante compartilhada com os outros jornais, lhe conferia posição privilegiada para atuar da maneira que mais lhe convinha. Sua grande circulação faz com que grandes anunciantes queiram

contratar publicidade em suas páginas, o que lhe confere receitas que financiam seu modelo de negócio. Como demonstrado no capítulo anterior, os números obtidos no banco de dados do Ibope demonstram que em 2013 as receitas brutas de publicidade angariadas por este jornal foram na ordem de R\$ 3 109 616 300, a segunda maior do país apenas atrás da Folha de S. Paulo. Esta dependência das receitas de propaganda é um dos efeitos componentes do segundo filtro do modelo de propaganda.

O cenário editorial do começo da década de 2000, portanto, indica que é lógica a escolha do Estado de S. Paulo para a análise pretendida por esta pesquisa, pois o que era publicado por ele atingia grande número de potenciais eleitores, como mostram os números da ANJ. Outro elemento que levou a esta escolha foi a disponibilidade de edições impressas arquivadas na seção de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná, o que permitiu que fossem analisadas de maneira mais célere e fácil. Outros jornais estavam disponíveis para consulta mas não no intervalo temporal pretendido para análise, como o jornal O Globo, com edições até o ano de 1997 arquivadas. Outros periódicos inicialmente pretendidos, como o Valor Econômico, não possuem de um arquivo suficiente para o ano de 2002. Portanto, a escolha do Estado de S. Paulo foi a que mais se adequou ao processo de pesquisa.

O modelo de propaganda como método de interpretação da atuação da mídia depende da análise das matérias e artigos publicados em um intervalo temporal em determinada publicação. No caso desta pesquisa, o espaço de tempo estudado foram os meses de setembro e outubro de 2002, respectivamente o mês anterior às eleições e o intervalo entre o primeiro turno, ocorrido em 6 de outubro e o segundo, em 27 de outubro. Nestas sessenta e uma edições do jornal buscou-se auscultar a abordagem que foi dada nos cadernos de economia e política acerca do “efeito Lula”, qual seja, as reações e expectativas do mercado financeiro sobre uma eventual presidência de Luiz Inácio Lula da Silva. Este efeito foi assim criado para denominar todo o ambiente de instabilidade na bolsa de valores e mercado de câmbio que acometeu o final do governo de Fernando Henrique Cardoso. Como dito por Musse (2003, p. 8): “o clima que dominou as manchetes e os conteúdos das reportagens veiculadas nas principais empresas de comunicação do país, durante o período pré-eleitoral foi de tensão e medo”.

O termo “efeito Lula” já era largamente utilizado pelos agentes do mercado financeiro em meados de 2002 (GIAMBIAGI et al., 2005). Eles de fato deram fé a esta hipótese de incerteza das atitudes de Lula se eleito fosse, em mais uma demonstração de sua volatilidade baseada em premonições como Keynes tanto nos preconizava em sua “Teoria Geral” (1936). O principal receio era de um calote da dívida externa do país assim que o petista assumisse a presidência. E a mídia especializada brasileira logo o adotou. Em 16 de maio de 2002, o colunista Paulo Guedes publicou na revista Exame o artigo “O Efeito Lula”. Este texto, entre outras, traz a frase “a deseducação macroeconômica do PT tem raízes profundas”. Cabe aqui a transcrição do seguinte trecho

O mau humor dos mercados e as recomendações desfavoráveis de bancos estrangeiros em relação a investimentos no Brasil refletem o aumento do prêmio de risco associado à escalada de Lula nas pesquisas eleitorais. A deterioração das expectativas tem base, entre outros fatores, na percepção da hostilidade do PT aos princípios de funcionamento das economias de mercado. Os mercados sabem que socialistas sem sofisticação não gostam das engrenagens do capitalismo e, pior, não as compreendem. É natural que registrem seu desconforto (GUEDES, 2002, p. 1)

A ideia se disseminou por outros veículos da mídia nacional, que compartilham dos mesmos interesses da Editora Abril, publicadora da Exame. O ambiente de desconfiança e críticas foi tal que Lula e sua campanha se viram impelidos a redigir a “Carta ao Povo Brasileiro”, em junho daquele ano. Embora endereçada à coletividade social brasileira ela era de fato uma tentativa de amainar os ânimos dos mercados financeiros e passar uma imagem de credibilidade e compromisso com as obrigações econômicas por parte de Lula, como evidenciado na manchete do jornal Folha de S. Paulo “Leia Íntegra da Carta de Lula para Acalmar o Mercado Financeiro” que traz sua transcrição.

A missiva começa com uma mensagem de mudança, afirmando que o Brasil quer mudar para “crescer, incluir, pacificar”. Identifica um sentimento de frustração do povo para com o governo de Fernando Henrique Cardoso, no qual “a economia não cresceu e está muito mais vulnerável, a soberania do país ficou em grande parte comprometida, a corrupção continua alta e, principalmente, a crise social e a insegurança tornaram-se assustadoras”. Haveria então o esgotamento deste modelo

de governo e que a população não estaria desanimada e sim imbuída de um otimismo e desejo de melhora. Apregoa que sua candidatura era um movimento em “defesa do Brasil”. Todavia, atesta que o desenvolvimento virá em decorrência de um processo e não em um movimento súbito. A fim de acalmar o mercado de finanças, afirma: “Premissa dessa transição será naturalmente o respeito aos contratos e obrigações do país. As recentes turbulências do mercado financeiro devem ser compreendidas nesse contexto de fragilidade do atual modelo e de clamor popular pela sua superação”, transferindo a culpa da instabilidade do mercado às políticas econômicas de FHC. Diz o que a ala financeira mais desejava ouvir: “Vamos preservar o superávit primário o quanto for necessário para impedir que a dívida interna aumente e destrua a confiança na capacidade do governo de honrar os seus compromissos”. Em suma, Lula quis mostrar que buscaria uma mudança na condução da economia nacional respeitando os preceitos dos mercados mas que a busca do desenvolvimento seria sua prioridade e conclui com uma conclamação dos que acreditam neste modelo para juntarem-se a ele.

A inquietação dos mercados financeiros, como os dados que serão mostrados comprovam, não cessou. A indústria midiática nacional, não podendo admitir a transferência da culpa para a política econômica de FHC, prosseguiu a labuta de tomar as reações do mercado como algo que representava a realidade e de fabricar o consenso de que Lula representava um temor que o Brasil não poderia suportar (MUSSE, 2003). O modelo de propaganda prevê que notícias favoráveis a esta admissão não seriam publicadas pois seriam filtradas pelos cinco filtros que o constituem. Iniciando-se a seguir, a análise das notícias publicadas pelo Estado de S. Paulo é uma tentativa de utilizar o modelo de propaganda para elencar os motivos que elevaram o “efeito Lula” a principal motivo de inquietação dos mercados e processo nocivo à economia nacional. Como se sabe de antemão neste, o processo de confecção das notícias não necessariamente se concretiza no objetivo primário da mídia.

Partindo para o caso específico do jornal O Estado de S. Paulo, o rumo tomado por esta pesquisa foi no sentido de uma análise das notícias com viés mais qualitativo, muito por conta do horizonte temporal escolhido. A opção foi por ler separadamente, selecionar e apresentar as notícias sobre as eventuais ligações

entre a eleição presidencial e o estado dos mercados financeiros e da economia em geral. Como não se apresentou a possibilidade de pesquisa de outros jornais, a quantidade de notícias recolhidas do Estado de S. Paulo servirá como amostra da atuação da mídia impressa nacional neste tema. Esforços de pesquisa semelhantes, como os de Cervi (2003) e de Musse (2003), tinham como tema as notícias sobre o processo eleitoral em si, e não este tópico específico de mídia econômica tratado por este presente trabalho.

Destarte, os “humores” do mercado financeiro são noticiados pela mídia por dois principais parâmetros que variam diariamente: as variações na taxa de crescimento ou decrescimento no índice de pontos da bolsa de valores nacional, o IBOVESPA, e a taxa de câmbio medida no valor da moeda dólar em comparação com o Real. Então, as notícias diárias sobre as flutuações destes números servirão como parâmetro para avaliar o que ocorria nos mercados financeiros à época. No dia quatro de setembro de 2002, o jornal trazia como manchete principal de sua seção de economia a seguinte frase: “Dólar sobe novamente e fecha em R\$ 3,10”, denotando a tendência de desvalorização do câmbio. Dois dias depois, a manchete era: “Dólar fecha em alta pelo quarto dia consecutivo”.

Ao longo da análise, estas variações serão mostradas a fim de fornecer um panorama das direções que estas variáveis do mercado financeiro estavam tomando. O primeiro artigo digno de destaque foi publicado pelo Estado de S. Paulo no dia 2 de setembro de 2002, de autoria do professor de economia da PUC-Rio Marcelo de Paiva Abreu e intitulado “Arrastão Petista: vitória de Lula no primeiro turno é possibilidade preocupante”. Publicado na coluna de opiniões do periódico, o texto traz diversas preocupações acerca de uma eventual vitória de Lula no primeiro turno e suas consequências na economia nacional, já que legitimaria uma eventual radicalização do Partido dos Trabalhadores. Um eventual segundo turno eleitoral faria com que os eleitores ponderassem “as efetivas consequências da reorientação radical da política econômica e os prováveis problemas de gestão que resultariam de uma vitória petista” (ABREU, 2002). O colunista claramente está expressando sua opinião e não necessariamente a do jornal. Todavia, naquele dia não houve uma coluna com um contraponto a esta promovido por Abreu. Isto pode levar o leitor a adquirir uma certa complacência com o argumento, já que quando o debate é

evitado a opinião sem contestação torna-se mais fácil de ser promovida como verdade factual (HERMAN; CHOMSKY, 2002).

A dívida externa do Brasil em 2002 era na proporção de 557,1% do total de reservas, segundo dados de 2012 da Secretaria do Tesouro Nacional. O ministro da Fazenda à época, Pedro Malan, constantemente se via obrigado a encontrar-se com credores como o Fundo Monetário Internacional (FMI) e investidores privados a fim de renegociar a amortização desta dívida. Ao dia nove de setembro daquele ano, uma manchete do Estado de S. Paulo dizia: “Na Espanha, Malan tenta acalmar investidores”, um sinal claro de que não apenas o “efeito Lula” estava afetando os humores do mercado financeiro quanto à economia nacional. Dois dias depois, o então ministro concedeu uma palestra para investidores em Londres em que declara aberta predileção ao candidato de seu partido, José Serra. Com o título “Para Malan, tucano se estabeleceu em 2º” e assinada por João Caminoto, a matéria informa que o ministro considera Serra o mais preparado para enfrentar os desafios da área econômica e que era “óbvio” que o apoiava. O texto traz ainda a opinião de alguns analistas das finanças sobre as eleições presidenciais brasileiras como a de Peter Weir, então economista-chefe da BBVA: “está claro que a subida de Serra, que é o candidato preferido dos mercados, teve um impacto positivo” (CAMINOTO, 2002). Dois dias depois, em uma manchete da seção de economia do jornal lia-se: “FMI vê situação crítica no Brasil e pede prudência”. A predileção e importância dadas às opiniões aos homens e mulheres que operam e fazem parte do mercado financeiro fica evidente nestas passagens. Opiniões de outros setores da economia, como sindicatos e organizações defensoras dos trabalhadores não recebem o mesmo espaço nas páginas dos jornais brasileiros. Estas pessoas não se compactuam com os interesses da elite que o modelo de propaganda busca na mídia.

A opinião de certo economistas acadêmicos também é valorizada pela imprensa. É extremamente salutar que eles expressem suas ideias em colunas de opinião como a de Marcelo de Paiva Abreu demonstrada anteriormente. Mas a ausência de um debate entre duas opiniões antagônicas é parte do *modus operandi* da mídia, como Herman e Chomsky (2002) apontaram. No dia dezesseis de setembro daquele ano, o economista Fabio Giambiagi publicou uma coluna intitulada “Paz, Amor e Inexperiência”, em um claro chiste com o lema não oficial da

campanha de Luiz Inácio Lula da Silva que o chamava de “Lulinha Paz e Amor” como contraposição à sua imagem de fervoroso sindicalista de pleitos anteriores. No artigo, Giambiagi atesta que apesar da “Carta ao Povo Brasileiro” e das declarações de tentativas de aproximação com o mercado financeiro, o PT falha nestes objetivos pois seus integrantes não acreditam verdadeiramente nestas intenções. Toma como exemplo a “Nota sobre o acordo com o FMI” emitida pelo partido em agosto daquele ano

O que diz a nota? Ela atende ao objetivo de passar a ideia de que um eventual governo do PT poderá fazer um acordo com o Fundo, mas nela se afirma que “a história recente da intervenção do Fundo na América Latina é um testemunho dos graves equívocos da sua concepção monetarista, ortodoxa e recessiva”. Pasmem! O que o leitor pensaria se fosse um gerente de um banco e um devedor entrasse pela porta acusando-o de ser um incompetente? Seria essa a forma mais apropriada de o devedor ter o seu crédito ampliado? (GIAMBIAGI, 2002, p. A2).

Aparentemente, o economista acha que a dívida foi contraída pelo PT e que a ele caberia todo o cerimonial de negociação com o FMI. Tarefa árdua pois em um eventual governo de Lula “quem vai comprar títulos públicos num governo do PT?”. É certa injustiça analisar este texto em retrospecto, com doze anos passados de governos petistas e a diminuição considerável do estoque de dívida externa. Mas o tom alarmista de Giambiagi se encaixa nas previsões amedrontadoras que os tementes do “efeito Lula” pretendiam transferir do mercado financeiro e instilar na população votante, por intermédio da mídia. Uma frase como “Se Lula for eleito e permanecer fiel às suas bases, vai arrasar com o País...” (GIAMBIAGI, 2002, p. A2), pertence a este grupo. Fabio Giambiagi estava plenamente correto de querer emitir sua opinião. Mas, fato corriqueiro, a ausência da publicação de um contraponto por parte do jornal é algo deletério à prática da liberdade de expressão tão defendida pela indústria midiática.

John Maynard Keynes, no capítulo 12 de sua “Teoria Geral do Emprego, Juro e Moeda” (1936), preconizava que o desenvolvimento dos mercados financeiros não leva necessariamente a uma maior estabilização de suas atividades. Pelo contrário, este processo os torna mais voláteis e com níveis de liquidez cada vez mais elevados. Eventos como eleições presidenciais ou catástrofes climáticas

alterariam os rumos do mercado das finanças e de bolsas de valores. O caso de 2002 nada mais é do que um exemplo claro deste processo. A mídia especializada fornece as informações necessárias para esta conclusão. Prosseguindo a análise, o Estado de S. Paulo trazia em sua seção de economia de dezessete de setembro daquele ano a seguinte manchete: “Rumor sobre pesquisas faz o dólar subir 1,74%”, com o lide “Há boatos de que Lula poderá ganhar a eleição presidencial no primeiro turno”. No dia seguinte, um contraponto: “Alta do dólar independe da eleição, diz Lula”. A seção de economia traz a opinião do FMI de que os juros devem recuar após a eleição e de que o futuro presidente, não importa qual, irá levar adiante o acordo com a instituição. Em uma nota de canto de página existe a informação de que o banco suíço UBS enviou uma carta para seus clientes brasileiros abastados para que não se preocuparem com uma eventual vitória de Lula, pois acreditavam que ele se alinharia à dinâmica do mercado e não a combateria. Revelou-se uma previsão acertada.

O editorial de um jornal revela a opinião da instituição como um todo, e geralmente é escrita por seu editor-chefe. No Brasil, como dito em um capítulo anterior, existe o costume dos donos das empresas de comunicação de influenciarem a linha editorial dos periódicos e até mesmo de publicarem textos em suas páginas (CARTA, 2013). O Estado de S. Paulo é adepto a este costume, tendo seu conteúdo supervisionado por um representante da família Mesquita. Em 2002, o diretor responsável era Ruy Mesquita, filho de Júlio Mesquita. Em dezenove de setembro, o editorial vinha com o seguinte título: “A ‘precificação’ de uma vitória de Lula”. O texto traz a ideia de que a agitação nos mercados financeiros é o preço que o Brasil e sua população irá pagar com a possibilidade de vitória de Lula: “No jargão de mercado, o movimento foi descrito como um ‘ajuste de preços’ ao risco do ‘Lula já’”. Contudo, o editorial não concorda totalmente com esta precificação, admitem que a especulação dos mercados financeiros traz mais malefícios do que benefícios para a população em geral. Isto é feito mediante uma defesa da política econômica do governo de Fernando Henrique Cardoso, que o jornal considera a mais adequada dadas as “circunstâncias”. A tarefa de se lidar com os problemas de uma finança irrequieta é apontada como um dos desafios do próximo presidente. O editorial busca assim dividir a responsabilidade da causação do “efeito Lula”, atribuindo parte

às vicissitudes do mercado e não apenas ao candidato petista, mas a ideia de que as incertezas seriam diminuídas em um governo de José Serra está ali contida.

Em vinte e um de setembro, uma pequena queda de Lula nas pesquisas do Ibope gerou a seguinte manchete: “Dólar cai e bolsa sobre com trégua nas pesquisas”, destacando que o mercado ficou “menos nervoso”. A trégua apontada traz consigo a ideia de que a presença de Lula na dianteira representa algo deletério, como se a queda representasse um sossego para os humores da finança. Dois dias depois, seguinte um editorial intitulado “O Mercado Responde a Lula” criticava a atitude do PT de afirmar que as inquietações no mercado de câmbio tinham a ver com a possibilidade de Lula sair vencedor e traz a seguinte indagação: “Alguém estranha, ainda, que o dólar suba ou desça, no Brasil, segundo as pesquisas mostrem avanço ou recuo da oposição?”. A transferência da culpa da instabilidade para a candidatura do PT e não ao mercado financeiro foi algo corriqueiro na abordagem do Estado de S. Paulo sobre o “efeito Lula”.

O mercado responde a Lula

Os fatos mais uma vez desmentem o candidato petista à Presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Ele insiste em negar que o tumulto cambial no Brasil tenha relação com sua candidatura. Na sexta-feira, disse numa entrevista que o presidente da República, o ministro da Fazenda e o presidente do Banco Central teriam de explicar por que o dólar vinha subindo. Naquele dia, a moeda americana caiu, depois de quase uma semana de alta. Qual a explicação? Segundo uma pesquisa do Ibope, divulgada à tarde, o candidato do PT havia perdido pontos. Ontem, o dólar voltou a disparar e fechou com 4,99% de alta, valendo R\$ 3,575, o valor mais alto desde a edição do Plano Real. Oscilações são normais, mas não um salto tão grande. A explicação era evidente para todos e repetida, sem restrição, no mercado financeiro: a pesquisa Datafolha, publicada no domingo, mostrou o candidato petista com 44% das intenções de voto, muito próximo, portanto, de uma vitória no primeiro turno. Alguém estranha, ainda, que o dólar suba ou desça, no Brasil, segundo as pesquisas mostrem avanço ou recuo da oposição?

É claro, e ninguém nega, que outros fatores também afetam o mercado cambial. Ontem, bolsos caíram em todo o mundo. Persistem as preocupações com a economia americana e com o risco de guerra entre Estados Unidos e Iraque. O preço do petróleo subiu. A procura de dólares continuará intensa, no Brasil, para a liquidação de contas, neste fim de ano. Mas a maioria desses fatores era conhecida na semana passada. Mesmo com a piora do humor no mercado internacional, faltaria algo para fazer o dólar subir cerca de 5% diante do real. O fator adicional, diga o que disser a cúpula do PT, só pode ser a pesquisa eleitoral conhecida no domingo.

Ontem mesmo já se discutia, no mercado, qual será a reação à nova pesquisa Ibope, esperada para hoje. Se confirmar a tendência apontada na sexta-feira, com Lula em queda e grande possibilidade de segundo turno, o setor financeiro terá um problema: como avaliar a oposição entre os números do Ibope e os do Datafolha? Se, ao contrário, os novos dados indicarem a ascensão de Lula, o dólar poderá subir novamente. Não são palavras de candidatos ou dirigentes da coligação governista, mas de operadores e analistas do mercado financeiro.

Quem chama a atenção para os temores criados pela candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva não é o governo. Ao contrário: as autoridades têm repetido, tanto no Brasil quanto no exterior, que o mercado brasileiro tem sido afetado por fatores econômicos externos e que ninguém deve temer o resultado das eleições. O presidente da República e seus auxiliares admitem, naturalmente, que o quadro eleitoral esteja causando algum receio entre os investidores e financiadores, mas procuram mostrar que nada justifica as preocupações. Foi uma resposta desse tipo que o presidente nacional do PT, deputado José Dirceu, obteve do presidente Fernando Henrique Cardoso, numa conversa por telefone, no sábado passado. Há exagero no mercado, afirmou o presidente, repetindo uma frase do chefe do Banco Central, Arminio Fraga.

Que mais os dirigentes petistas poderiam esperar das autoridades? Que assustassem os banqueiros e investidores? Não poderiam fazê-lo e, além disso, é verdade que a reação do setor financeiro vem sendo exagerada. Mas essa reação não provém do nada. O mercado foi assustado, sim, pelas tolices que disseram e fizeram, há mais tempo, líderes da oposição. Dirigentes petistas, hoje, reconhecem que foi uma tolice o partido haver apoiado, em 2001, a ideia de um plebiscito sobre a dívida externa. Prudentemente, afastaram-se, neste ano, do plebiscito sobre a Área de Livre Comércio das Américas (Alca). Reconheceram, implicitamente, que a defesa dos interesses brasileiros, nessa e noutras negociações internacionais, dependerá de ações políticas e técnicas muito mais sofisticadas. Além de tudo, os petistas mais de uma vez se comprometeram a preservar a estabilidade monetária e a cumprir os compromissos financeiros. Se as preocupações permanecem, só se pode culpar o próprio PT. Seus dirigentes parecem haver esquecido, com demasiada frequência, a pretensão de chegar ao governo da República. Pena é que todo o Brasil pague por esse erro, suportando os efeitos da instabilidade cambial.

O dólar acompanhou de novo o resultado de pesquisa eleitoral

FIGURA 1 – EDITORIAL “O MERCADO RESPONDE A LULA”

FONTE: JORNAL O ESTADO DE S. PAULO, ED. 39787, 23 DE SETEMBRO DE 2002

Os dias seguintes foram de instabilidade. Em vinte e quatro de setembro, lia-se as seguintes manchetes: “Sob forte stress interno e externo, Bolsa cai 3,35%” e “Dólar vai a R\$ 3,575, o nível mais alto do Real”. Ainda neste dia, a colunista Sonia Racy escrevia que o governo dos Estados Unidos via com preocupação a situação

brasileira e estava em constante comunicação com o gabinete de FHC. A primeira página da edição seguinte merece ser apresentada



FIGURA 2 – PRIMEIRA PÁGINA DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO

FONTE: JORNAL O ESTADO DE S. PAULO, ED. 39789, 25 DE SETEMBRO DE 2002

É possível perceber que a manchete de que Lula pode vencer no primeiro turno vem ao lado de uma sobre o maior nível alcançado pelo dólar em todos os tempos, fenômeno corretamente associado à especulação. A associação entre o

processo eleitoral e a situação da economia era uma constante e muitas vezes os verdadeiros efeitos não eram devidamente explicitados. Claramente eram processos conectados, mas a publicação de apenas uma explicação pela mídia não favorecia o pleno entendimento deles pelos leitores. Herman e Chomsky (2002), alertaram sobre a temeridade de se oferecer apenas uma visão dos eventos e os benefícios que isto traz à manutenção dos privilégios dos detentores do poder econômico.

A edição de vinte e seis de setembro traz textos interessantes para a pesquisa. O texto do colunista Roberto Macedo intitulado “Lula, o câmbio e o espelho” contém a frase “uma olhada no espelho faria muito bem ao Lula do futuro quando, se eleito, estará colhendo os resultados do que continua plantando no campo cambial” (MACEDO, 2002). Visões estrangeiras sobre as agruras econômicas brasileiras também são reportadas. Três manchetes se destacam: “Jornais americanos avaliam riscos para o mercado”, “Le Monde relaciona petista à alta do dólar” e “Ajuste no Brasil será feito com ‘dor’, diz FMI”. Esta última frase foi proferida por Kenneth Rogoff, então economista-chefe da instituição financeira. Em 2013, um artigo seu seria alvo de críticas por ter dados estatísticos alterados para comprovar a correlação entre crescimento da dívida pública e recessões econômicas. Mas sua palavra em onze anos antes era de fato digna de repercussão devido a seu prestigioso cargo. No dia seguinte foi publicada uma entrevista de Gustavo Loyola, ex-presidente do Banco Central do Brasil concedida a Sergio Lamucci com a manchete de “Fator Lula pressiona o câmbio”. Nela, o entrevistado admite que a volatilidade dos mercados está demasiadamente alta e que uma eventual eleição do petista seria uma de suas causas. Admite ainda que as pessoas e empresas que compõem o mercado financeiro “apostava que haveria segundo turno e que José Serra ganharia”, admitindo que o candidato do PSDB é o predileto deste setor da economia. Loyola conclui com uma precaução sobre se a ala moderada do PT comandada por Lula e José Dirceu conseguiria “controlar” a parte mais radical do partido, não tão afeita a agradar os mercados ou mesmo se este controle será feito à base de “choques e hesitações”.

O dia vinte e oito, um sábado, traz notícias sobre a sexta-feira de fechamento dos mercados, representadas por esta manchete: “Sexta-feira negra empurra o dólar para R\$ 3,875”. Nesta edição há o artigo “Metamorphose a toque de

caixa”, do economista da PUC-Rio Rogério L. F. Werneck, que traz a questão sobre se de fato o PT teria abandonado suas velhas convicções. O autor desconfia que não, pois uma vez eleito o partido poderia abandonar os compromissos firmados na “Carta ao Povo Brasileiro”. Uma frase ilustra: “como mostra o crescente recrudescimento da turbulência nos mercados financeiros os efeitos tranquilizadores da concertação de agosto podem simplesmente desaparecer se o PT não conseguir lidar com sucesso com a desconfiança de que a sua mudança de discurso pode não para valer” (WERNECK, 2002). Mais uma vez não havia uma coluna com um argumento distinto. Contraponto este que veio na forma da notícia de que Lula convocara uma reunião com banqueiros a fim de acalmar os ânimos do mercado financeiro. Segundo um dos coordenadores da campanha petista, era importante “esclarecer os setores com mais resistências ao nome de Lula”. Esta atitude reconciliatória com o setor bancário, sabe-se, foi a tônica nos oito anos de governo do petista.

Na semana do primeiro turno da eleição, a edição do dia primeiro de outubro tem pontos a ser destacados, como a manchete “Bolsa cai 17% em setembro”, consequência da inquietação do mercado financeiro. Dois artigos se destacam, um de Rubem de Freitas Novaes, economista associado à Fundação Getúlio Vargas e outro de Maílson da Nóbrega, ministro da Fazenda no governo de José Sarney. O primeiro é intitulado “Para onde vamos” e é um amálgama das preocupações de vários colunistas do jornal quanto ao governo Lula, destacando o risco de ter-se no Brasil políticos e métodos que nunca havia “dado certo”. Sem contraponto, a crítica é reforçada com outro artigo, de nome “Lula e o planejamento”. Seu autor diz ser preocupante a predileção de Lula por governos que planejam suas economias, como o de Vargas ou de Juscelino Kubitschek, mas ele o compara ao intervencionismo existente à época da ditadura, Estado este que “não tem mais lugar”. Fecha o artigo com a seguinte frase: “Lula diz que mudou, mas não esconde as saudades do passado” (NÓBREGA, 2002). O editorial do dia seguinte possui o título de “A inoportuna soberba de Lula” e traz a opinião de que a grande vantagem nas pesquisas de intenção de voto reduziu a disposição conciliatória do petista. Em tom similar ao artigo de Rogério Werneck, o texto destaca a capacidade de mobilização e convencimento mostradas por Lula ao conversar com diversos setores da economia

a fim de mitigar o “efeito Lula”, mas levanta questão de se essa “mutação” seria permanente ou apenas com fins eleitoreiros. Sinais desta reversão, segundo o jornal, apareceram quando Lula se recusara a anunciar os nomes de sua equipe econômica

Em vez de aproveitar, em favor do país, a invejável circunstância de não ter do que se queixar, continuando no papel do ‘Lula, paz e amor’, reverte à velha hostilidade, atacando em tom arrogante os mercados por desejarem que defina logo os nomes de sua equipe econômica – o que é imperativo que faça, imediatamente, se e quando for eleito (O ESTADO DE S. PAULO, 2002, p. A3)

No dia seguinte, o Estado de S. Paulo publicou uma notícia sobre a previsão do jornal britânico *Financial Times* sobre uma eventual crise no Brasil se Lula não ouvir os clamores dos mercados, e recomenda ser essa sua primeira tarefa quando eleito. Na véspera do primeiro turno circula-se o artigo de autoria de Sylvio Lazzarini Neto intitulado “Entre verdades e ilusões”, com a seguinte frase: “não há como negar que o modelo defendido pelos petistas faliu, e faz tempo”. O editorial do domingo de eleições, dia seis de outubro, opina que “se o mercado acalmar, o dano causado pelo tumulto cambial será limitado”. As condições para essa melhora de humor seria um eventual segundo turno entre Lula e Serra ou uma reafirmação do petista para com a estabilidade de preços e responsabilidade fiscal.

A edição de segunda-feira dia sete de outubro trazia as informações sobre o segundo turno a ser realizado após Lula receber 46,44% e José Serra 23,19% dos votos válidos no primeiro turno do pleito. O editorial da edição do dia seguinte com o título “Segundo turno da especulação” e comentava sobre a volta da turbulência no mercado financeiro após a grande vitória de Lula. O jornal reconhece que esta instabilidade não beneficia o ambiente econômico e político do país, e faz a previsão de que os dias até o segundo turno serão de muita especulação e incerteza por parte dos agentes do mercado. No próximo dia, um editorial intitulado “Um lance contra a especulação” argumentava que Lula teria a responsabilidade de, a partir daquele momento, transmitir confiança aos mercados já que sua vitória era dada como certa. A equipe econômica do governo FHC não é citada como agente importante em um processo de estabilização, como se o Presidente da República já

fosse o petista. Resignado, o periódico profere um voto de confiança: “Lula tem condições de acalmar os mercados”.

A edição do dia dez de outubro trazia algumas críticas próprias e citadas da condução da política econômica do candidato Lula. Duas manchetes continham comentários do Presidente da República e do presidente do Banco Central, respectivamente: “FHC teme ‘efeito segundo turno’ no câmbio. Governo quer novas declarações de Lula” e “Armínio Fraga culpa candidatos por tensão do mercado”. O editorial de título “Recomeça o ataque ao Real” tecia suas próprias considerações sobre a atitude de Lula primeiramente apontado que “O mercado financeiro tornou-se instável quando o candidato petista despontou com grande vantagem nas pesquisas de intenção de voto” e depois com o comentário

Desde a segunda-feira, uma vez conhecidos os números de sua estrondosa vitória parcial, Lula não deu uma única declaração que pudesse tranquilizar o mercado. Ao contrário, tratou levemente a questão, como se ela nada tivesse a ver com o nervosismo do mercado (O ESTADO DE S. PAULO, 2002, p. A3)

O tratamento para com o amedrontamento do mercado assemelha-se a uma zelosa proteção. Este trecho é um exemplo da vitimização desta instituição realizada pelo jornal e a transformação de Lula no vilão que faz a economia sofrer as consequências desta instabilidade. No dia seguinte, em que o dólar atingira o patamar de R\$ 4,00 pela primeira vez, o editorial “O que se espera de Lula” conclama o petista, se eleito, a tomar medidas contra a crise cambial. Diz que o então candidato necessitava pensar mais à frente, não só em ganhar as eleições para que seu governo não seja “estrondoso fracasso”. Utiliza argumentos de Armínio Fraga publicados no dia anterior de que Lula precisa ser mais enfático em evitar “caminhos estapafúrdios” como o controle cambial desejado em “conversas de esquinas de seus colaboradores”. Utilizando frases ditas por dois dos mais importantes integrantes do Partido dos trabalhadores, José Dirceu e Aloizio Mercadante, o jornal levanta uma indagação. O primeiro é citado dizendo que Fraga “deu um tiro no pé” ao lidar com o mercado e que os investidores já estão tranquilizados com relação ao compromisso de Lula com o pagamento da dívida e o

segundo é mencionado como pedindo “mão firme ao BC, pois Fraga é um administrador experiente”. Estas duas visões quanto a atuação do Banco Central no governo tucano geram, segundo o jornal, o problema de que “Essa dualidade só aumenta a incerteza sobre qual PT dará as cartas se Lula se eleja – e, na dúvida, prevalece o pessimismo”. Em um artigo de opinião na mesma edição, Rogério Werneck comemorava o fato de Lula não ter sido eleito no primeiro turno.

A edição do dia seguinte traz três manchetes simbolizando o embate entre o candidato petista e o governo de Fernando Henrique Cardoso. Quais sejam: “FHC atribui alta do dólar à incerteza eleitoral” (notícia que contém a seguinte frase do então presidente: “Se é para piorar, deixe como está porque não está tão mal assim”); “Serra cobrará clareza do PT na economia”; e “Lula diz que governo faz ‘terrorismo econômico’”. O exemplar do dia seguinte traz uma entrevista com o economista Eduardo Gianetti na qual ele aponta os riscos de Lula cair em uma “tentação inflacionária” já que o pior cenário seria o petista adotar uma “atitude prepotente”. O dia quatorze de outubro traz o editorial de título “Para Lula entender sua vitória”. O texto adverte que o “melhor para o Brasil” seria se Lula realizasse o processo de transição da maneira mais sem sobressaltos possível, evitando medidas que se aproximem do dogmatismo político. Recomenda que o PT precisaria estar realmente engajado em realizar este processo desta maneira. Pede uma reafirmação dos compromissos

(..) Lula, como candidato ou presidente, enveredará pela contramão do sentimento popular – além de prejudicar gravemente o País – se orientar os seus atos por crenças ideológicas e não pela mais pragmática racionalidade. Nesse sentido, ele agirá bem se cumprir o que aventou no sábado: fazer nos próximos dias um forte pronunciamento reiterando os termos da Carta ao Povo Brasileiro, na qual o PT assegurou que, em caso de vitória, respeitará os contratos assinados e manterá a austeridade fiscal (O ESTADO DE S. PAULO, 2002, p. A3)

Nesta mesma edição, um artigo de opinião do economista Marcelo de Paiva Abreu pede cautela com imprudência macroeconômica do PT. Duas manchetes ilustram a conjuntura econômica no dia quinze de outubro de 2002: “Banco Central eleva juros para 21%” e “Mercado se decepciona com ações de Fraga”.

Aparentemente, os juros ainda estavam baixos demais para diminuir as incertezas. Um editorial na mesma edição intitulado “O que assusta os mercados” traz uma fala do deputado petista Walter Pinheiro criticando as agências reguladoras criadas no governo de FHC, o que geraria desconfiança quanto à capacidade de Lula controlar a ala “radical” do PT. A conclusão: “É a diferença entre o que Lula diz e as facções radicais do PT pregam que assusta o mercado”. A edição seguinte traz o editorial de título “Pensando no próximo governo”, no qual são dadas recomendações ao próximo presidente e possui a frase “Lula deve agradecer FHC pela estabilidade de preços”. O discurso do jornal brasileiro encontra respaldo internacional com as palavras do periódico britânico *Financial Times*, publicados em uma notícia, com a declaração de que “Para garantir que a sua presidência tenha uma chance, Lula terá de agir rapidamente para aumentar a confiança em seu governo”. A reiteração da preocupação com a eventual presidência de Lula é beira a exaustão. O editorial do dia dezessete de outubro intitulado “O que causa o medo” é mais um exemplo deste expediente. Nele, o jornal elenca diversos fatos que causam este sentimento no mercado e na mídia. Cabe aqui reproduzi-lo



FIGURA 3 – EDITORIAL “O QUE CAUSA O MEDO”

FONTE: JORNAL O ESTADO DE S. PAULO, ED. 39811, 17 DE OUTUBRO DE 2002

Os dois próximos dias foram de melhora no cenário do mercado financeiro. Manchetes como “Promessa de acalmar o mercado financeiro, caso Lula vença, faz Ibovespa subir 6,38%” e “Bolsa ignora política e tem alta de 1,36%” ilustram o

cenário. Como se vê, a volatilidade do mercado financeiro era algo perene naquela época. A edição do dia vinte e dois traz alguns aspectos distintos do sentimento pessimista presente anteriormente. A primeira página da seção de economia do jornal traz uma reportagem sobre uma declaração do economista Joseph Stiglitz de que o pessimismo com o Brasil era excessivo, e que a dívida era administrável conquanto a taxa de juros diminuísse. Ele declara ainda que o candidato Lula já teria mostrado ser preparado para enfrentar a crise, e manter o país solvente além de acrescentar que, se os mercados forem realmente racionais, eles darão credibilidade ao petista. Em outra notícia sobre um agente estrangeiro dando declarações positivas em relação ao país, uma manchete dizia: “Wall Street começa a dar sinais de confiança no país”, mas o texto trazia palavras de precaução, como a de que analistas previam “tendências populistas” poderiam levar o Brasil ao mesmo destino da Argentina em profunda crise econômica. O editorial daquele dia possuía a mesma propensão à análise menos pessimista. Com o título de “Procurando motivos para o otimismo”, o texto vê que será não “interessa a ninguém que a eleição de Lula represente a ruína do País” e diz que se o petista “reconhecer e manter” os avanços feitos pelo governo de Fernando Henrique Cardoso a transição será mais bem-sucedida.

Três dias antes do segundo turno das eleições, a edição de vinte e quatro de outubro traz o editorial intitulado “Alguns motivos para o otimismo” e é uma continuação do outro texto de título semelhante. Nele, o jornal diz que o Partido dos Trabalhadores “começa a reconhecer os limites de uma mudança de política econômica” e estaria disposto a não implantar as ideias de sua “ala radical”, o que seria um dos motivos para o otimismo do periódico. Aponta que o abandono da postura combativa e crítica ao governo tucano seria algo salutar e foi o que levou a análise menos alarmistas por parte do mercado. A véspera da eleição foi marcada por notícias de teor mais apaziguador, como as manchetes “Mercado tem dia otimista na véspera da eleição” e “Paranoia do mercado acabou, diz governo”, com a expectativa de que a venda de títulos fosse retomada com o passar da eleição presidencial. A edição do dia vinte e sete, domingo de eleição, já declara Lula como vencedor e pede cautela com a comoção do momento em seu editorial, em tom semelhante aos da semana anterior. A resignação aparente é a tônica da publicação

com a contundente vitória de Lula, que obteve 61,27% dos votos válidos, contra os 38,73% de José Serra.

A edição do dia seguinte às eleições trazia seu editorial com o título “Brasil votou em Lula, não no PT”, atestando que o eleitorado “afastou aqueles que o renegam, a intolerância, o rancor da luta de classes”. Estes seriam a ala “radical” do Partido dos Trabalhadores, que teria perdido espaço na campanha presidencial. A frase de José Dirceu de que seria necessário “respeitar a vontade do país” é lembrada e usada com a esperança de que parcela mais à esquerda da legenda seja deixada de lado e uma atitude mais amigável ao capitalismo de mercado fosse adotada pelo novo governo. A edição publica também uma carta de Raymundo Magliano, então presidente da Bovespa, em que o executivo coloca que Lula colocou o mercado de capitais em sua agenda, e pede que “continue no caminho da estabilidade pavimentado por FHC” e que controle a ala “radical” de seu partido. As três edições dos dias seguintes até o fim do espaço temporal analisado pela pesquisa trazem editoriais e artigos de opinião com uma visão semelhante, com a esperança de cumprimento por parte de Lula dos compromissos assumidos durante a campanha e de cautela quanto aos próximos passos do presidente eleito.

4.2 O MODELO DE PROPAGANDA APLICADO AO ESTUDO DE CASO

É uma conclusão desta pesquisa que o modelo de propaganda pode ser usado para analisar a atuação do Estado de S. Paulo neste caso. Os filtros que compõem esta ferramenta analítica se encaixam na maneira como o periódico está inserido na estrutura da indústria midiática brasileira. O primeiro filtro, que usa a análise do porte, propriedade e orientação para o lucro da mídia se insere neste caso pelo fato de que esta publicação é controlada pela mesma família que o adquiriu em 1902, os Mesquita, em um modelo de mercado oligopolista da mídia brasileira. Mercado este controlado na ordem de 70% por apenas cinco famílias detentoras dos conglomerados de mídia, segundo dados de 2013 do portal da rede mundial de computadores Donos da Mídia.

A família Mesquita é uma delas, conseqüentemente, está entre seus objetivos a defesa dos interesses da elite econômica nacional e a manutenção do *status quo* societal do país, como nos dizem Edward Herman e Noam Chomsky no livro utilizado como a base deste esforço de pesquisa, “*Manufacturing Consent*” (2002). Como mencionado anteriormente, no ano de 2002 o diretor responsável pelo jornal era Ruy Mesquita, filho do homem que adquiriu o jornal em 1902. O diretor anterior era seu irmão, Júlio de Mesquita Filho.

A manutenção desta estrutura de mercado oligopolista e da fabricação do consenso acarreta, como em qualquer outra indústria, em um custo. Este seria o de estar constantemente publicando artigos e notícias que transmitam a mensagem pretendida por seus donos, o que exige investimentos e uma certa leniência regulatória por parte do governo (HERMAN; CHOMSKY, 2002). A análise pelo modelo de propaganda conclui que, neste caso, os donos do jornal O Estado de S. Paulo tomaram a decisão de que a veiculação de notícias que transmitissem a ideia de que o “efeito Lula” era algo deletério ao mercado e que a incerteza quanto a um eventual governo do petista seriam prejudiciais ao país em uma tentativa de favorecer a campanha de José Serra. As notícias foram filtradas e escolhidas com base na corroboração que prestavam à validade do “efeito Lula”, com as notícias que associassem a inquietação do mercado a outros fatores, como a influência do governo de FHC sendo publicadas em menor número e extensão. Acreditavam, pois, que um governo de Luiz Inácio Lula da Silva não seria benéfico a seus objetivos, pois ele poderia criar eventuais regulações e questionamentos quanto ao modelo de oligopólio em que a mídia opera. Algo que, infelizmente, não ocorreu de maneira efetiva até os dias atuais.

É mister lembrar, também, que os maiores beneficiados com a turbulência nos mercados financeiros foram os próprios agentes deste setor. A extrema volatilidade da taxa de câmbio gerava retornos expressivos para as pessoas e instituições que praticavam a especulação. O pensamento deste tipo de gente é se insere na ideologia de elite que a mídia tanto trabalha para defender. Assim sendo, a busca da mídia pelos culpados por esta instabilidade resultou em críticas muito mais veementes à candidatura de Lula e a famigerada incerteza que ela acarretava, do que em comentários negativos acerca do comportamento dos operadores do

mercado financeiro que, ao mesmo tempo que reclamavam da instabilidade, auferiam lucros extraordinários por causa dela. O primeiro filtro também atuou neste sentido específico.

O segundo filtro do modelo de propaganda, a licença de publicidade para fazer negócios, selecionará as notícias com base na sua adequação aos interesses dos anunciantes do jornal. Como as empresas de comunicação brasileiras não possuem, em sua grande maioria, o capital aberto, a obtenção de seus balanços e consequentemente de suas receitas de publicidade é algo extremamente difícil de se obter. Como mencionado anteriormente, esta pesquisa teve acesso aos dados do Ibope, disponíveis apenas para as agências de publicidade, sobre a receita auferida com anúncios pelo jornal O Estado de S. Paulo em 2013. Esta quantia, na ordem de 3 milhões de reais, indica o poder que os anunciantes exercem sobre as decisões deste periódico. Os dados sobre o ano de 2002 não foram possíveis de serem obtidos mas acredita-se que proporcionalmente a influência da publicidade não difira significativamente.

Silva (2005) atesta que o modelo de propaganda prevê que as notícias que não representem os interesses das empresas serão, na grande maioria das vezes, evitadas. O que é efetivamente publicado é assim feito a fim de não ofender os fornecedores da principal fonte de receitas dos jornais. Como dito anteriormente, o candidato mais alinhado com os interesses do mercado e das empresas era José Serra, então seria natural que os anunciantes possuíssem uma predileção por ele. A divulgação das consequências nocivas do “efeito Lula” para o mercado de finanças estavam entre os interesses dos bancos comerciais e instituições financeiras que anunciavam nas páginas do periódico. Argumentos contrários a este processo seriam evitados, para não fomentar o debate sobre a verdadeira natureza do “efeito Lula”.

Uma característica idiossincrática da mídia brasileira é o vultoso dispêndio de órgãos governamentais e estatais em publicidade, por muitas vezes sendo estes os anunciantes que mais contratam espaço de propaganda em uma determinada publicação (MACHADO, 2009). Esta relação é algo muito discutida atualmente, principalmente pela incongruência entre estes gastos e a postura dos jornais quanto

ao governo, mas em 2002 pode-se concluir que era do interesse do governo de Fernando Henrique Cardoso que José Serra fosse eleito. A crise econômica a qual o Brasil enfrentava à época prejudicava sobremaneira a imagem do candidato governista, associado às mesmas práticas que levaram o país àquela situação. Então, a promoção do conceito do “efeito Lula” como o principal causador da turbulência econômica seria algo que poderia beneficiar a melhoria da situação para o PSDB e seu candidato. A estratégia povoou as páginas dos jornais, mas sua influência no pleito daquele ano foi mínima, vide a expressiva vitória de Lula no segundo turno.

O terceiro filtro do modelo de propaganda, o da dependência da mídia das fontes oficiais, se faz presente no sentido de que muitas das opiniões publicadas durante todo o espaço temporal analisado eram de pessoas ligadas ao governo de Fernando Henrique Cardoso ou do próprio. Como escreve Bezerra (2005), o Estado de S. Paulo aderiu à campanha de José Serra desde o início do processo eleitoral sem, no entanto, declarar explicitamente este apoio. A perene lamentação pela saída de FHC da presidência da República é um sentimento comum a todas as publicações da grande mídia nacional, mas o jornal da família Mesquita é o que aparenta a maior desolação por conta do fato. “O Estado de S. Paulo é o único que verdadeiramente se mostra órfão de um líder, pranteando a futura ausência de FHC nos editoriais e artigos da página A2” (BEZERRA, 2005). A candidatura de Lula, portanto, foi muitas vezes criticado por intermédio de falas do ex-presidente. É parte da estratégia do jornal utilizar do expediente das “falas técnicas” de especialistas na área de economia para criar a sensação de que o “efeito Lula” realmente era algo a ser temido. Os artigos e colunas de economistas como Fabio Giambiagi, Maílson da Nóbrega, Marcelo de Paiva Abreu e Rogério Werneck fornecem legitimidade a este argumento que o jornal pretende promover a seus leitores, e assim podendo se valer da neutralidade jornalística para atingir este fim.

Estes especialistas, como a passagem de Henry Kissinger no capítulo anterior mostra, estão ali presentes para reproduzir a ideologia da elite e os interesses do mercado financeiro. Como economistas de viés tradicional, o jornal esperava que as opiniões deles, crenças nos efeitos nocivos do “efeito Lula” colocassem um selo de qualidade no consenso que o pretendia promulgar. Muito por

conta da origem do termo, dentro da academia e dos *papers* das revistas científicas. As declarações dos ministros da Fazenda e do presidente do Banco Central em 2002, respectivamente, Pedro Malan e Armínio Fraga também foram utilizadas sobremaneira pelo jornal. Para eles, a crise econômica possuía inúmeras causas, o “efeito Lula” uma delas, portanto tratavam de paulatinamente nomeá-las a fim de dissipar a real influência de suas políticas como membros do governo em sua criação. Estes pronunciamentos transformavam-se em notícias já filtradas e em conformidade com os objetivos do periódico.

O quarto filtro, constituído pelas reações negativas de entidades e indivíduos, viriam de eventuais represálias do mercado financeiro quanto à conduta do periódico. As reclamações e respostas do Partido dos Trabalhadores e de Lula eram constantemente publicadas, mas ficavam no campo do debate político não muito diferente daquele que é promovido pelas emissoras de televisão. Todavia, é possível concluir que a “Carta ao Povo Brasileiro” foi uma resposta aos ataques que o partido e o candidato vinham sofrendo e que foi bem recebido pela mídia, conquanto com certa desconfiança. Durante o período analisado as notícias e artigos sobre o “efeito Lula” adotavam a ideia de seu caráter negativo, mas ao mesmo tempo possuíam o desejo de que o petista de fato cumprisse os compromissos assumidos naquela missiva. A carta de fato condicionou o alcance da opinião midiática, pois poderiam ir até certo ponto sem lembrar dela, os ataques não ultrapassavam a barreira por ela imposta e limitavam-se ao campo da especulação acerca de como seria seu governo e não de suas verdadeiras intenções. Pode-se dizer que o filtro, neste caso específico, teve o efeito reverso ao esperado pelo modelo de propaganda, pois foi um que forçou a mídia nacional a atuar de maneira um tanto quanto diferente da considerada ideal. Foi de fato uma estratégia acertada por parte da campanha de Lula, visto que as exceções existiram, mas a regra foi a inibição das críticas por parte da imprensa.

O quinto filtro, formado pelo antiesquerdismo permanente da indústria midiática é claro neste caso. Como preconizado por Herman e Chomsky (2002), as publicações dos grandes conglomerados de mídia tentarão paulatinamente desqualificar o discurso de organizações, partidos e pessoas de esquerda, mais do que propriamente qualificar o discurso da direita. Acreditam que essa ideologia é

incompatível à sua e crítica a seus privilégios. Neste caso, a adoção e constante promoção das consequências negativas do “efeito Lula” serviu para lançar uma nuvem de incerteza sobre a candidatura do político do Partido dos Trabalhadores, historicamente mais identificados com as ideias de esquerda do que o PSDB. As notícias que trouxessem uma ideia de desmerecimento do “efeito Lula” eram filtradas e atribuídas diretamente como a opinião de quem deu as declarações. A preferência foi dada a artigos e colunas que apoiassem a inquietude do mercado e a atribuíssem à candidatura do petista. Quando o antiesquerdismo é levado ao limite, torna-se como uma ideologia que não permite a publicações de informações que o desmereça. É um processo que deve ser acompanhado de perto pela sociedade e pelos reguladores da mídia para que não se transforme em verdade factual amplamente divulgada. O processo de democratização dos meios de comunicação seria um passo importante no combate à esta tendência da mídia nacional.

Finalmente, a criação de uma dicotomia e polarização das ideias torna-se algo atrativo à mídia no sentido de que fica simples a atribuição de papéis de heróis e vilões aos envolvidos em uma eleição, por exemplo. Os mocinhos defenderão o interesse dos conglomerados de comunicação e os bandidos serão os que não adotarem essa postura (HERMAN; CHOMSKY, 2002). O Estado de S. Paulo, ao apoiar José Serra, decidiu por publicar notícias e artigos que prejudicassem em alguma maneira a candidatura de Lula. A adoção do “efeito Lula” foi apenas um dos meios para isso. Pelos filtros explicitados acima, selecionaram e direcionaram a informação para a direção desejada. O modelo de propaganda explica este processo com um da fabricação do consenso, e foi isto o que a pesquisa realizada indica que ocorreu neste estudo de caso. Esta pesquisa identificou exemplos desta tentativa, explicitados neste capítulo. Todavia, a previsão correta do futuro é algo impossível e mesmo com a campanha de propaganda massiva deste jornal a vitória de Lula foi assegurada com votação recorde no Brasil. Neste pleito presidencial, conquanto o massivo esforço da mídia, o resultado foi diferente de suas ambições. Mas isso não indica que ela cessará a fabricação do consenso, o que torna os estudos baseados no modelo de propaganda algo importante para o entendimento de seu funcionamento. Sua atuação nas eleições presidências de 2014 apenas ajuda a corroborar este fato.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As evidências angariadas ao longo do processo de pesquisa corroboram a hipótese inicial de que o modelo de propaganda é um instrumento útil para a análise da atuação do jornal O Estado de S. Paulo no caso do “efeito Lula”.

O arcabouço teórico do modelo de propaganda prevê que a indústria midiática, quando opera em um cenário de oligopólio, como é o caso brasileiro, terá como um de seus principais objetivos a divulgação e defesa dos interesses da elite detentora do poder econômico do país. A família Mesquita, dona deste jornal desde 1902, é legítima representante da altíssima concentração dos meios de comunicação brasileiros. Os clãs que, como ela, controlam as maiores empresas deste setor não ultrapassam a casa da dezena. Como demonstrado durante o trabalho, a regulação ineficiente por parte do governo e os privilégios obtidos pelos conglomerados principalmente com a obtenção de exorbitantes receitas de publicidade (boa parte estatal) gera uma configuração de mercado que desfavorece o surgimento de um processo de democratização da mídia.

O processo de fabricação do consenso por meio dos cinco filtros, foco principal de análise do modelo de propaganda, é facilitado por esta configuração da indústria midiática brasileira. O alcance e a onipresença das grandes publicações enfraquecem os argumentos contrários e críticas às ideias promulgadas por elas. A defesa da liberdade de imprensa, valor tão defendido pela mídia brasileira, só é válida se servir aos seus propósitos. Para a indústria midiática, a liberdade de expressão tem valor apenas instrumental. Herman e Chomsky (2002), ao defenderem este direito nos termos de que é um valor em si mesmo, opinam que a expressão é a livre apenas para as pessoas e instituições que adotarem o propósito societal da mídia, no termo usado pelos autores. Qual seja, o de inculcar na sociedade civil de um país a necessidade da defesa dos interesses econômicos, sociais e políticos dos grupos privilegiados que detém o poder.

O estudo do caso realizado por esta pesquisa enxergou na abordagem do tema do “efeito Lula” uma abordagem do periódico em conformidade com este objetivo primário da indústria midiática. Ao atribuir a maior parte da culpa da instabilidade do mercado financeiro e da crise econômica que acometia o Brasil no segundo semestre de 2002 à incerteza causada pela eventual vitória de Luiz Inácio Lula da Silva, o jornal tinha como objetivo o favorecimento implícito à candidatura de José Serra. A aparente mágoa pela saída de Fernando Henrique Cardoso da presidência levou o Estado de S. Paulo e outros jornais a eximirem seu governo de ter tido influência na causação daquela turbulência econômica. O candidato de seu partido era saudado como o predileto do mercado e Lula era taxado como incapaz de controlar os “radicais” do Partido dos Trabalhadores. A escrita da “Carta ao Povo Brasileiro” por iniciativa da coordenação da campanha do petista obrigou a mídia a restringir em certa medida o teor de sua campanha, mas os artigos e editoriais sempre a referenciavam como algo que Lula deveria seguir para alcançar a credibilidade.

O consenso que O Estado de S. Paulo almejava promulgar eram a isenção de culpa das medidas de política econômica e fiscal do governo FHC na criação da crise econômica; a ideia de que a instabilidade do mercado financeiro era uma reação legítima, porém exagerada, das incertezas que uma vitória de Lula causava; e justamente o perigo do então candidato petista não conseguir controlar a ala mais à esquerda de seu partido, acoimada de “radical” pela mídia nacional, o que poderia carregar o país em um caminho sem volta rumo à crise permanente. A maneira como estas ideias foram transmitidas através da seleção de notícias em conformidade com o modelo de propaganda demonstrada na última seção do terceiro capítulo. Por exemplo, um expediente comum das publicações é o uso de especialistas que, em teoria, fornecem opiniões embasadas e sem viés ideológico. Todavia, estes esforços não surtiram o efeito desejado, visto que a vitória de Lula por pouco não ocorreu no primeiro turno, e foi expressiva no segundo turno, obtendo 61,3% dos votos válidos.

Analisando em retrospecto, percebe-se claramente que a vitória de Lula não levou a cabo a maior parte do que era preconizado. Era possível que os controladores da imprensa também pensassem que aquilo não ocorreria, mas o que

era publicado deveria conter um teor mais temerário, pois a fabricação do consenso é algo que deve ser eximido de dúvida ou culpa por parte destas pessoas. O insucesso do pleito presidencial de 2002 não desencorajou a indústria midiática nacional a mudar de atitude. Pelo contrário, com o início da presidência de uma pessoa que não representava seus interesses, ela começou uma campanha constante de contestação de governo de Lula, não medindo esforços para deslegitima-lo de todas as maneiras que acreditassem válidas para seus propósitos.

Não é um assunto que esta presente pesquisa busca lidar, mas uma breve comparação entre a atuação da mídia nas eleições presidenciais de 2014 e as de 2002 revela que os objetivos continuam os mesmos, conquanto com métodos distintos e até mais sofisticados. O expressivo número de votos recebidos pelo candidato do PSDB Aécio Neves traz consigo inúmeros questionamentos, e um deles é sobre qual a influência que a indústria midiática brasileira teve na construção desta votação. Teria o constante processo de fabricação do consenso de que os governos do PT são malignos ao país levado as pessoas a depositarem seu voto em Neves? Esta expectativa de mudança foi verdadeiramente genuína ou o consenso para com os interesses da elite que controla a mídia realmente foi eficaz? Este trabalho não possui as respostas para estas perguntas. Mas deixa expresso o desejo pelo surgimento de estudos que busquem responde-las.

A atuação da mídia analisada pelo modelo de propaganda demonstrada o longo deste texto traz em seu encaixo a necessidade de a efetiva implantação de uma regulação mais eficaz da indústria midiática. Como foi explanado na última seção do segundo capítulo, o processo de diminuição da regulamentação da mídia que aconteceu nos Estados Unidos trouxe consigo consequências deletérias para a divulgação de informações naquele país. No caso brasileiro, a ausência de uma regulação efetiva é a tônica. Efetivamente, apenas a partir do governo de Lula que a necessidade de implantação de normas regulatórias e de uma institucionalização da regulamentação foi debatida internamente pelo governo. Iniciativas da sociedade civil sempre existiram, mas a tomada de responsabilidade do governo em fomentar o debate e montar uma estratégia de sua implantação é fenômeno recente. Por interferir com sua liberdade para atuar do modo que bem entender, a indústria

mediática nacional não mede esforços para sabotar o processo, chamando-o de “censura” e promovendo sua vitimização.

Mas é uma conclusão desta pesquisa que a verdadeira liberdade de expressão em uma sociedade democrática se dá justamente quando os grandes conglomerados de mídia não se veem livres para pôr em prática suas propostas. A democratização dos meios de comunicação é condição *sine qua non* para que uma sociedade possa exercer seu pleno direito de se comunicar e se expressar, o qual é salvaguardado pela Constituição Federal do Brasil (VOGEL, 2003).

Um número maior de veículos de comunicação fomentará o debate democrático e encorajará as pessoas a formarem suas próprias opiniões de maneira menos influenciada, pois estas fontes não serão limitadas como ocorre atualmente. O modelo de democratização de Robert W. McChesney, como demonstrado no segundo capítulo, é um que leva em consideração estes fatores e que poderia ser debatido por uma eventual comissão governamental sobre o tema. Ademais, o último parágrafo do livro de Herman e Chomsky é emblemático e representa a necessidade deste processo

The organization and self-education of groups in the community and workplace, and their networking and activism, continue to be the fundamental elements in steps toward the democratization of our social life and any meaningful social change. Only to the extent that such developments succeed can we hope to see media that are free and independent (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. 307)

Para os autores, a democratização da mídia passa pela maior participação dos cidadãos no processo de divulgação de informações. Ao serem apenas recebedores de notícias, o debate é quase inexistente e o pensamento crítico se esvai rapidamente. Quando pedem por uma mídia independente e livre, não o querem da maneira como a indústria midiática defende, nos moldes do livre mercado. E, sim, com o surgimento de publicações que não representem os detentores do capital e a elite, mas organizações diversas que não encontram representatividade na mídia, como sindicatos e movimentos sociais diversos. A

população precisa ser exposta a todas estas visões para que torne-se efetivamente democrática.

Este trabalho teve a intenção de trazer uma análise distinta sobre um processo de natureza econômica. A instabilidade do mercado financeira não foi tratada com base em metodologias que pertencem estritamente à ciência econômica, existem diversos escritos que abordam este acontecimento por esta maneira. Decidiu-se pelo estudo de como a mídia econômica nacional o abordou. Porque esta é a maneira que a maioria da população brasileira obtém as informações dos fenômenos econômicos. A divulgação de ideias surgidas no debate acadêmico por parte da mídia é algo pouco estudado pelos economistas. Assim, foi necessária a utilização de uma metodologia de outra área do conhecimento para explicar porque, entre outras coisas, o jornal O Estado de S. Paulo apenas tinha entre seu rol de colunistas economistas que possuíam opiniões semelhantes sobre o tema analisado, quando sabemos que a pluralidade é grande dentro de nossa área. A questão é que os leitores muitas vezes não se dão conta disso e acabam por aceitar a veracidade final do que era dito por pessoas como Fabio Giambiagi, Maílson da Nóbrega e Marcelo de Paiva Abreu. O modelo de propaganda analisa este tipo de fenômeno, e foi isto que esta pesquisa pretendia quando o escolheu como caminho metodológico. A justificativa pela sua escolha tem um elemento de subjetividade, mas isto não afeta de maneira alguma o objetivo final deste trabalho.

Uma passagem de Ignacio Ramonet (2008), presente no prólogo de um livro de Pascual Serrano é apropriada para a conclusão deste texto. Contém a essência do que foi pesquisado e a urgência da modificação da maneira de como a informação é divulgada neste país. Vamos a ela

O poder político é eleito nas urnas, mas o poder midiático e o poder econômico não são e, assim, não tem legitimidade democrática. O poder econômico, quando se alia ao poder midiático, constitui uma enorme alavanca, capaz de fazer tremer qualquer poder político (RAMONET, 2008, p. 8)

REFERÊNCIAS

ABREU, M. P. Arrastão Petista. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 2 set. 2002. Caderno A, p. 2.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Revista Opinião Pública**. Campinas, 2006, vol.12, n.1, pp. 88-113.

BEZERRA, H. D. **Cobertura Jornalística e Eleições Majoritárias Proposta de um Modelo Analítico**. 341 f. Tese (Doutorado em Ciências Políticas) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

BLUMER, H. Social Problems as Collective Behavior. **Social Problems**. Berkeley: University of California Press, v. 18, n.3, p. 298-306, 1971.

BOLAÑO, C.; HERSCOVICI, A. La Sociedad de la Información es um Concepto Inventado. **Revista Eptic Online**. Aracaju: v. 5, n. 2, maio/ago. 2003, p. 74-81. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/portugues/EPTIC%20V-2.pdf>>. Acesso em: 29/10/2014.

CAMINOTO, J. Para Malan, Tucano se Estabeleceu em Segundo. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 11 set. 2002. Caderno de Economia, p. 1.

CAMPBELL, A., et alli. **Elections and the Political Order**. New York: John Wiley and Sons, 1966.

CARTA, M. **O Brasil**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

CERVI, E. U. A Cobertura da Imprensa e as Eleições Presidenciais 2002. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Portugal, v.1, p. 1, 2003.

CHOMSKY, N. **Ilusiones Necesarias: Control del Pensamiento em las Sociedades Democraticas**. Madrid: Libertarias/Prodhufo, 1992.

COSTA, C. T. O Jornalismo Não Será o Ator Principal. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, ed. 351, 20 outubro 2005. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_jornalismo_nao_sera_o_ator_principal>. Acesso em: 19/10/2014.

COUTINHO, C. N. **A Dualidade de Poderes: Introdução à Teoria Marxista de Estado e Revolução**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

COUTO, C. A. A Política Brasileira de Regulação como Forma de Centralização Conservadora da Mídia e de Manutenção do Status Quo. In: VI Jornada Internacional de Políticas Públicas, 2013. **Anais...** São Luís, UFMA, p. 1-9, 2013.

CURRAN, J.; SEATON, J. **Power without Responsibility**. 7 ed. Londres: Routledge, 2009.

DA SILVA, L. I. L. **Carta ao Povo Brasileiro**. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.fpabramo.org.br/uploads/cartaaopovobrasileiro.pdf>>. Acesso em: 02/11/2014.

EGYPTO, L. Quem São os Donos da Mídia no Brasil. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, 24 abril 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/cid240420021.htm>>. Acesso em: 28/10/2014.

FISHMAN, M. **Manufacturing the News**. Austin: University of Texas Press, 1980.

GARCIA, W. F.; MATTOS, F. A. M. Concentração Oligopolística na Mídia e Efeitos sobre a Sociabilidade Contemporânea. In: II Encontro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, 2008, Bauru. **Anais...** Bauru: ULEPICC, 2008. p. 559-573.

GIAMBIAGI, F.; et alli. **Economia Brasileira Contemporânea**. São Paulo: Campus Elsevier, 2005.

GIAMBIAGI, F. Paz, Amor e Inexperiência. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 16 set. 2002. Caderno A, p. 2.

GODOI, G. C. S. Os Exemplos de Lá e de Cá. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, ed. 283, 29 junho de 2004. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=283SAI002>>. Acesso em: 28/10/2014.

GUEDES, P. O Efeito Lula. **Exame**. 16 maio 2002. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/o-efeito-lula-m0029713>>. Acesso em: 02/11/2014.

GRAMSCI, A. **Concepção Dialética da História**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

HALLIM, D. C.; MANCINI P. **Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics**. New York: Cambridge University Press, 2004.

HERMAN, E.S.; CHOMSKY, N. **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. 2 ed. New York: Pantheon Books, 2002.

HODGSON, G. M. What Are Institutions? **Journal of Economic Issues**, Jonesboro: v. XL, n. 1, p. 1-25, 2006.

INOPORTUNA soberba de Lula. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 2 out. 2002. Caderno A, p. 3.

KEYNES, J. M. **The General Theory of Employment, Interest and Money**. Amherst: Prometheus Books, 1997.

KISSINGER, H. **American Foreign Policy**. New York: Norton, 1969.

LEAL FILHO, L. A Mídia Esconde sua Partidarização. **Viomundo**. São Paulo, 22 abril 2010. Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/voce-escreve/laurindo-leal-a-midia-esconde-sua-partidarizacao.html>>. Acesso em: 02/11/2014.

LEVANTAMENTO comunicação e políticos. **Donos da Mídia**. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/levantamento/politicos>>. Acesso em: 25/10/2014.

MACEDO, R. Lula, o Câmbio e o Espelho. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 26 set. 2002. Caderno A, p. 3.

MACHADO, R. C. R. A Propaganda Governamental no Diálogo entre Estado e Sociedade. **Boletim do Legislativo**, v. 45, p. 22-31, 2009.

MAIORES jornais do Brasil. **Associação Nacional de Jornais**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 03/11/2014.

MCCHESENEY, R. W. **Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times**. New York: The New Press, 1999.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of the Mass Media. **The Public Opinion Quarterly**. Oxford: Oxford University Press, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MORAES, D. **Mídia e Globalização Neoliberal**. Niterói: Contracampo (UFF), p. 7-22, 2002.

MUSSE, C. F. A Aceleração do Tempo nos Veículos de Comunicação: O Caso Lula. In: In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. **CD-Rom do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2003.

NÓBREGA, M. Lula e O Planejamento. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 1 out. 2002. Caderno de Economia, p. 4.

PARA Lula entender sua vitória. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 12 out. 2002. Caderno A, p. 3.

PEREIRA, F.H.; ADGHIRNI, Z.L. O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais. **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.

PORTELLI, H. **Gramsci e o Bloco Histórico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

SAFATLE, V. P. **A Esquerda Que Não Teme Dizer Seu Nome**. São Paulo: Três Estrelas, 2012.

SEGURANÇA e regulação da mídia: os desafios da presidente. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, ed. 824, 11 novembro 2014. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed824_seguranca_e_regulacao_da_midia__os_desafios_da_presidente>. Acesso em: 18/11/2014.

SILVA, G. Os Filtros da Submissão. **Revista Partes**. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/colunistas/gilbertosilva/osfiltros.asp>>. Acesso em: 16/10/2014

RAMONET, I. O Desastre Midiático. **Carta Maior**. São Paulo, 12 abr. 2008. Disponível em: <http://cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=14925>. Acesso em: 10/11/2014. RECOMEÇA o ataque ao Real. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 10 out. 2002. Caderno A, p. 3.

RECOMEÇA o ataque ao Real. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 10 out. 2002. Caderno A, p. 3.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

VOGEL, L.H. Mídia e Democracia: o Pluralismo Regulado como Arranjo Institucional. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, n. 31, p. 106-126, 2003.

WERNECK, R. L. F. Metamorfose a Toque de Caixa. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 28 set. 2002. Caderno A, p. 2.