

Insegurança, (re)partidarização e “fogo amigo”: a economia política da mídia na Era Lula

Inseguridad (re)partidismo y “fuego amigo”: los medios de comunicación de la economía política en la Era Lula

Insecurity, re-partisanship and “friendly fires”: the political economy of the media in Age Lula

Fernando Lattman-Weltman

Doutor em Ciência Política. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
Contato: flwnyc@me.com

Viktor Chagas

Doutor em História, Política e Bens Culturais. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF)
Contato: viktor@midia.uff.br

Resumo

O objetivo deste artigo é oferecer um quadro sintético da evolução do mercado de comunicação brasileiro ao longo das Eras FHC (1995-2002) e Lula (2003-2011), observando como as mudanças advindas do processo de mobilidade social, em meio à atual revolução tecnológica, podem influenciar o consumo de diferentes produtos jornalísticos. Na investigação, a metodologia quantitativa apoia-se em uma perspectiva histórica, com dados obtidos de diferentes bases (Inter-meios, IAP, IVC) sobre o faturamento do mercado brasileiro de mídia e, mais adiante, da circulação de jornais impressos. O trabalho se propõe a avaliar estes indicadores de modo a perceber as mudanças na paisagem político-econômica dos meios de comunicação durante a Era Lula. Como resultado, a pesquisa aponta para uma crescente re-partidarização da imprensa nacional, especialmente por parte dos grandes jornais. Este movimento é decorrente do aprofundamento da crise no segmento de jornais de prestígio paralelamente à ascensão do modelo de jornalismo popular no país.

Palavras-chave: economia política da mídia; mercado de comunicação; circulação de jornais; crise no jornalismo; imprensa na Era Lula.

Resumen

El propósito de este artículo es proporcionar una imagen sintética de la evolución del mercado de las comunicaciones de Brasil sobre las Eras FHC (1995-2002) y Lula (2003-2011), teniendo en cuenta cómo los cambios técnicos derivados de la movilidad social, a través de la revolución tecnológica actual, puedan influir en el consumo de los diferentes productos periodísticos. En la investigación, la metodología cuantitativa se basa en una perspectiva histórica, con los datos obtenidos de diferentes bases (Inter-medios de comunicación, IAP, CVI) sobre las ventas en el mercado de medios brasileño y, más tarde, la circulación de periódicos. El estudio tiene como objetivo evaluar estos indicadores con el fin de entender los cambios en el panorama político y económico de los medios de comunicación durante la era Lula. Como resultado, las investigaciones apuntan a una creciente re-partidarización de la prensa nacional, sobre todo por los grandes periódicos. Este movimiento se debe a la profundización de la crisis en el prestigioso segmento de periódico en paralelo a la subida del modelo de periodismo popular en el país.

Palabras clave: economía política de medios de comunicación; mercado de las comunicaciones; periódicos; crisis en el periodismo; prensa en la era Lula.

Abstract

The main goal of this paper is to offer a synthetic frame of Brazilian communication Market developments throughout the "Ages" Cardoso (1995-2002) and Lula (2003-2011), observing how the changes arising from social mobility processes, under the current technological revolution, can influence the consumption of different journalistic products. On the investigation, the quantitative method is supported by a historical perspective, with data obtained from different bases (Inter-meios, IAP, IVC) on the Brazilian media market shares, and the print newspapers circulations. The paper aims to evaluate these variables in order to perceive changes in political-economic media landscape during the Lula Age. As result, the research shows to a growing re-partisanship of the press in Brazil, especially by the great newspapers. This movement is due to the deepening of the crisis in quality newspaper market parallel to the ascension of the popular newspaper model in the country.

Keywords: political economy of media; communication market; newspapers circulation; crisis on journalism; press in the Lula Age.

Introdução

Desde a redemocratização do país, e especialmente após a promulgação da nova Constituição, em 1988, o lugar institucional e a especificidade da ação política dos modernos meios de comunicação de massa têm estado em evidência no debate público nacional, constituindo-se assim como tema desafiador para a nossa Ciência Política. Com a chegada de Luís Inácio Lula da Silva e do Partido dos Trabalhadores (PT) ao centro do poder decisório no Brasil, em 2002, a dimensão econômica apresenta-se em novo contexto, em virtude da reconfiguração de forças a partir de programas sociais e da chamada ascensão da Classe C. Esta nova conjuntura evidencia mudanças na maneira como se posicionam no tabuleiro político os meios de comunicação.

Nosso objetivo neste artigo é oferecer um quadro sintético da evolução do mercado de comunicação brasileiro ao longo das Eras FHC (1995-2002) e Lula (2003-2011), suas principais contradições e potenciais impactos sobre os variados veículos e atores do setor. Observando, de forma abrangente, o sistema midiático, e, em particular, o lugar que ocupam os grandes jornais no panorama econômico nacional, procuramos identificar como tais mudanças na relação entre classes sociais e poder aquisitivo podem influenciar, primeiramente no comportamento de consumo de produtos de comunicação, e, mais adiante, na conformação (ou reorganização) de novas forças políticas e institucionais.

Com base em tal análise, articularemos a questão das perspectivas político-institucionais colocadas para a mídia no contexto dos Governos do PT, e nos propomos a apresentar um quadro comparativo tão abrangente quanto possível do desempenho econômico desses atores na história recente brasileira, de forma a testarmos algumas das tendências que parecem apontar para uma autêntica reordenação das clivagens ideológicas do país, cujo traço midiático de maior relevância pode estar no que chamaríamos de nova partidarização da mídia ou, em última instância, num forte entrecruzamento entre o jornalismo e uma abordagem parcial do noticiário, e subsequente reconfiguração institucional dos valores da credibilidade jornalística, em suas funções e papéis principais diante da evolução do regime democrático no Brasil.

Insegurança e poder de veto

Não é de hoje que o sistema de comunicação social brasileiro enfrenta problemas de natureza regulatória. Há quase um quarto de século, o país vem convivendo, em plena vigência de ampla liberdade de expressão, com estatutos herdados do último período ditatorial – e só recentemente aposentados, como é o caso da Lei de Imprensa¹ –, e novos princípios constitucionais relativos à comunicação

¹ Lei nº 5.250/1967, promulgada em 1967 e revogada em 2009.

2 É o caso, p. ex., do art. n.º 221 da Carta Magna de 1988, que define os princípios aos quais deveriam se submeter a produção e a programação da radiodifusão entre nós.

3 Cf. o Projeto de Lei que previa a criação deste conselho na página da Fenaj na internet em <<http://www.fenaj.org.br>>.

4 Depois de grande debate o projeto da Ancinav foi arquivado no final de 2004.

5 Associação Nacional de Jornais.

6 Associação Nacional dos Editores de Revistas.

7 Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

8 Sociedad Interamericana de Prensa.

até hoje não devidamente regulamentados por lei complementar e, portanto, não efetivados². Com a chegada do Partido dos Trabalhadores ao Poder Executivo Federal, demandas relacionadas ao tema, e longamente acalentadas em setores do movimento social articulados à ampla e diversificada base do partido, pareciam ver chegada a hora de sua implementação. Foi assim que, ainda nos primeiros anos do Governo Lula, vieram a público projetos de *policies* direcionadas a ampliar e a qualificar a intervenção pública no terreno da comunicação: a primeira, oriunda da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), propunha a instituição de um Conselho Nacional (ou Federal) de Jornalismo, espécie de órgão corporativo (não-estatal) destinado à “habilitação, representação e defesa do jornalista e à normatização ética e disciplinar do exercício profissional de jornalista”³; a segunda, originária do Ministério da Cultura, propunha a criação de uma agência reguladora para o mercado de produção audiovisual – incluía-se aí, também, a televisão –, a Ancinav (sigla da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual)⁴. Tal como vinha sucedendo desde a chamada transição democrática, na década de 1980, também nestes episódios, os setores representativos dos principais veículos de comunicação brasileiros exerceram o seu “poder de veto” contra tais propostas, do mesmo modo como haviam lidado anteriormente com medidas que continham, a seu juízo, ameaças de cerceamento da liberdade de expressão reconquistada após a ditadura.

Assim, fosse qual fosse a arena específica de debate regulatório, não importando inclusive quão diversificados fossem também os conjuntos de atores estratégicos diferentes envolvidos em cada terreno de combate e negociação – em temas tão distintos como, por exemplo, a manutenção da lei de imprensa, a obrigatoriedade ou não de diploma para o exercício da profissão de jornalista, a (des)regulação da convergência tecnológica no campo dos conteúdos da telefonia e da TV por assinatura etc. –, em tal contexto conflagrado, tudo tendia (e tende) a cair na vala comum da radicalização ideológica. Diante de tais adversidades e incertezas, qual foi e qual tem sido a estratégia geral da mídia brasileira, enquanto setor econômico e instituição política?

Destacamos, de um lado, a atuação através das associações representativas do setor (órgãos como a ANJ⁵, ANER⁶, a ABERT⁷, e, no contexto latino-americano, a SIP⁸); de outro, deve-se considerar a ação tradicional da mídia através da tentativa de controle da agenda pública e de seus enquadramentos. Enquanto no primeiro terreno – o das associações e suas táticas de *lobby* –, há maior probabilidade de ocorrência de negociações pormenorizadas e acordos, no segundo *front*, o comportamento da mídia, já há muito tempo, parece ter sido predominantemente no sentido do exercício do aludido “poder de veto” a toda e qualquer iniciativa regulatória. Mas quais as consequências e potenciais desdobramentos de tais ações?


Um primeiro aspecto relativo ao modo de inserção político-institucional da mídia no processo contemporâneo de (des)regulação de seu próprio mercado é que,

9 Também o Poder Judiciário poderia ser arrolado como ator institucional com poder de veto. A dúvida com relação a essa atribuição se refere ao fato de que embora possa vetar mudanças no *status quo*, este Poder não atua por iniciativa própria, mas somente quando demandado, e sempre por força de estatutos cuja elaboração positiva é prerrogativa dos demais Poderes.

obviamente, esse poder de veto só pode se exercer numa poliarquia como a brasileira de modo *informal*: ou seja, pressionando os chamados atores com poder de veto institucionais ou partidários – como os define Tsebelis (2009). A saber, no nosso “presidencialismo de coalizão”, devemos considerar particularmente os Poderes Executivo e Legislativo, e, dentro deles, os principais partidos, que são os atores que detêm as prerrogativas formais de efetivamente alterar (ou manter) o *status quo* em qualquer matéria regulatória⁹. Seja, pois, sob a forma de *lobbies* e iniciativas de suas associações representativas, seja atuando diretamente sobre a agenda regulatória e, como se costuma dizer, através da mobilização da “opinião pública”, o fato é que qualquer estratégia de pressão e exercício efetivo de poder de veto por parte da mídia, seus veículos mais poderosos e seus representantes, depende de sua capacidade de tornar sua estratégia congruente com os interesses dos principais *veto players* formais.

Sendo tal estratégia dependente das preferências e prerrogativas de tais poderes institucionais e partidários, conclui-se que: (1) malgrado todo o seu efetivo ou pressuposto poder, segue a mídia dependente estruturalmente de tais atores; (2) se até aqui pôde exercer seu poder de veto de modo relativamente eficaz, isso não se deve apenas à sua mobilização e à possível força de seus argumentos: mas também aos interesses maiores e ao peso relativo dessa agenda (des) regulatória de mídia para as estratégias globais dos mesmos atores institucionais e partidários. Em outras palavras: até aqui não foi preciso, ou não valeu à pena, para tais atores, confrontar o poder informal de veto da mídia.

Por outro lado, o célebre e polêmico poder de influência eleitoral atribuído aos nossos meios – em especial após a ascensão e queda de Fernando Collor (1989-1992), no limiar do novo regime democrático brasileiro – vem sendo desafiado pelo flagrante descompasso entre o engajamento de tais veículos contra determinados candidatos à presidência e os resultados eleitorais efetivos, pelo menos desde 2006 (LATTMAN-WELTMAN, 2011). É nesse quadro mais amplo de incertezas, possibilidades e riscos institucionais que está colocado para a mídia brasileira e suas lideranças, portanto, que precisamos inserir as informações precedentes sobre as oscilações de perda e recuperação de influência política e eleitoral dos mesmos e, por último, mas não menos importante, sobre as mutações recentes do mercado brasileiro de comunicação. De fato, há muito em disputa, e por isso mesmo o medo de perder torna a insegurança atual ainda mais dramática. Há, pois, que se jogar muitos jogos simultaneamente, com grandes riscos e perspectivas em várias arenas diferentes. Ainda mais se lembrarmos que cada um desses desafios postos à mídia como um todo – riscos econômicos, institucionais, políticos – pode ser efetivamente complicado por problemas de ação coletiva advindos da diversidade natural de mídias, empresas e conglomerados afetados diferentemente por cada esfera de atuação e negociação. Ou seja: como é possível adotar estratégias coerentes e consequentes para atuar como um único ator informal com poder de veto, em especial na arena regulatória, quando há tantos interesses diferen-



ciados no mercado de comunicação, e na interface como os demais *veto players*? Tudo leva a crer que, diante de tal conjugação complexa de jogos simultâneos – mais ou menos “ocultos” (cf. TSEBELIS, 1998) – a saída mais simples para as lideranças políticas do setor de mídia seja a adoção de algo que poderia ser caracterizado como uma espécie de “fuga para a frente”: radicalizar as posições e as pressões sobre os *veto players* institucionais para (1) buscar auferir vantagens imediatas e simultâneas em várias arenas – institucionais, políticas e mercadológicas; (2) testar a elasticidade das preferências dos interlocutores e persuadi-los, ou intimidá-los, a não assumir os eventuais “riscos” do exercício pleno de suas prerrogativas institucionais; (3) e assim, ao mesmo tempo, tentar reduzir as suas próprias ansiedades, como atores midiáticos, em relação às instabilidades originais de seu contexto atual. Este movimento, embora perfeitamente consistente, pode ser interpretado, contudo, como uma nova forma de “partidarização” dos veículos e suas associações, o que, se pode trazer os benefícios mencionados acima, também pode incorrer, como efeito colateral, em outros riscos.

Se não, vejamos: um movimento mais assertivo, em direção a uma mídia assumidamente “partidária”, não deixa de ser importante, ou interessante, tanto em termos políticos, de pressão sobre atores com poder de veto formais, quanto em termos mercadológicos mais restritos. Este movimento se apresenta como alternativa imediata de curto prazo, particularmente para mídias mais tradicionais e mais aparentemente ameaçadas pela revolução tecnológica em curso, como o jornal, a revista e o rádio. A esse respeito deve-se considerar a característica de inelasticidade manifesta nas operações de captação/difusão do rádio e em toda a logística de distribuição do mercado editorial, que já aponta para relativas segmentações. Contudo, este processo que ora denominamos de “repartidarização”¹⁰ é uma escolha difícil para os meios em geral, sobretudo para os veículos concentradamente jornalísticos (como os jornais impressos), já que implica em rever muitos pressupostos e identidades longamente acalentados e, o que é ainda mais difícil, doravante assumir uma redução de suas ambições em termos de seu prestígio como formadores de opinião¹¹. Com efeito, um dos problemas, ou riscos maiores, desta solução de partidarização para a mídia impressa é em tudo semelhante ao endurecimento ideológico e/ou programático para um partido político competitivo: conquista-se assim um eleitorado/leitorado fiel e consistente; abre-se mão, porém, da flexibilidade – e/ou de certa legitimidade – para atrair novos públicos; e assim como se inviabilizam partidos “*catch-all*”¹², se tornam inexecutáveis veículos de mídia aptos a falar e a atrair grandes e diferenciados públicos. Tal estratégia é, pois, também, problemática no longo prazo, na medida em que, uma vez partidarizados os atores midiáticos, o público consumidor destes veículos tende a se fragmentar. A orientação partidária mais evidenciada dos veículos contribui, nesse sentido, para que a parcela do público que não mais se reconheça neles tenda a abandonar seu consumo com o passar do tempo.

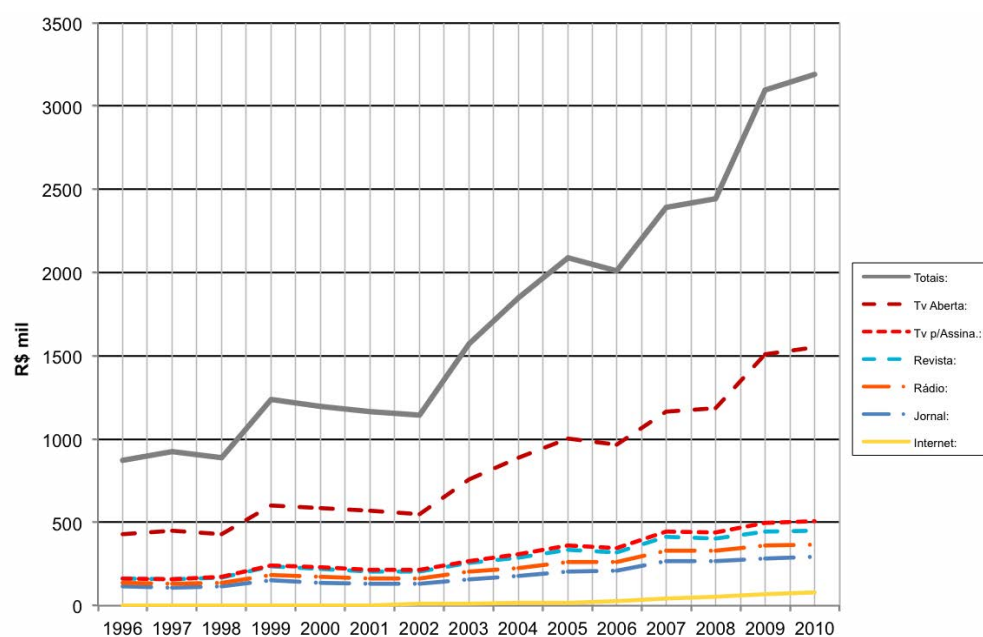
10 Aludimos à repartidarização porque as fases históricas em que a mídia se apresentava, entre nós, com posicionamentos partidários mais desembaraçados pareciam já perfeitamente superadas

11 A relação entre o público-leitor e o prestígio junto à opinião pública dos grandes jornais é sabidamente explorada na obra de Lippmann (2008 [1922]; 2011 [1925]) e outros.

12 Partidos *catch-all*, ou que se dirigem a todo tipo, ou setor, de eleitorado, conforme a caracterização de Kirchheimer (1966).

Já a TV aberta, em situação relativamente confortável (cf. *gráfico 1*) – em seu modelo já tradicional de atuação em rede e penetração diversificada –, não parece precisar abraçar tal “nova” saída (partidarizada); se o faz, isso pode ser sinal mais de opções editoriais localizadas, fruto, talvez, de uma relativa autonomia de suas culturas redacionais frente às estratégias globais das emissoras. Quanto à Internet e à TV por assinatura, estas parecem se encontrar, por definição, livres de qualquer preocupação ou maiores riscos com relação a tal tendência partidarizante; não só por conta de sua juventude (e indefinições culturais próprias), mas porque suas estruturas de operação já são, por assim dizer, plurais. Aqui toda a forma de modelo e toda a forma de partidarização pode, em princípio, achar seu nicho, sem maiores dificuldades.

Gráfico 1: Evolução do faturamento bruto das mídias nas Eras FHC (1995-2002) e Lula (2003-2010)



Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

O desafio de jornais e revistas, portanto – no que poderíamos chamar de nova vanguarda política partidarizada da comunicação de massa brasileira – é, ao mesmo tempo, tornar congruente e politicamente eficaz a estratégia de “fuga para frente” do setor como um todo, e garantir qualidade e, acima de tudo, credibilidade, às suas produções. Qualidade e credibilidade que, justamente, há até bem pouco tempo, eram apanágios dura e longamente conquistados, e praticamente monopolizados, pela chamada imprensa escrita.

Assim, podemos estar assistindo a uma conjugação paradoxal de aumento da instabilidade mercadológica (efetiva) e institucional (real ou aparente) no contexto

13 De acordo com Tsebelis, a possibilidade de produzir decisões que alterem o *status quo* é função do número de atores com poder de veto, e dos posicionamentos relativos das preferências destes atores.

Quanto maior o número de atores com tal capacidade, e quanto maior a distância entre as preferências, maiores a dificuldade de se alterar o *status quo* e a estabilidade decisória (TSEBELIS, 2009).

14 A hipótese da “espiral de cinismo” prevê que a cobertura jornalística que enfatizaria a dimensão estratégica, egoísta e auto-interessada do comportamento dos atores políticos, em detrimento do comprometimento ideológico ou programático destes, tenderia a produzir entre os leitores/eleitores uma perspectiva mais “cínica” e desiludida do jogo político (CAPELLA & JAMIESON, 2000).

15 Ver Gráfico 2 adiante.

econômico brasileiro da comunicação, frente ao aumento da estabilidade decisória – nos termos de Tsebelis (2009)¹³ – com relação aos marcos regulatórios, mais ou menos precários, do setor. Estabilidade esta favorecida, inclusive, pela mobilização – talvez excessiva – do poder de veto informal da própria mídia.

E aqui podemos estar diante de uma nova forma de profecia que se autorrealiza: na medida em que a sugerida partidarização (ou “repartidarização”) da mídia, em sua “fuga para frente”, pode acabar exatamente conduzindo os seus “opositores” – políticos e partidários, em sentido mais amplo, mas também em termos estritamente editoriais – na direção de fazer valer plenamente as suas prerrogativas formalmente conquistadas. Ou seja: ao exercer seu poder de veto informal de modo muito intenso (ou sôfrego), e talvez sem avaliar corretamente as intenções e motivações dos demais *veto players* em relação à mesma agenda, a mídia pode aumentar a intensidade das percepções acerca da suposta instabilidade institucional dos próprios marcos regulatórios que a constriem (mas também protegem). Dessa feita, estamos diante de um cenário em que, em especial para os meios impressos, a tendência a um processo de repartidarização pode dar início a um círculo vicioso em que tal “opção” aparece como a única via capaz de afirmar o poder de pressão sobre a autoridade pública que estes veículos são capazes de exercer. Por outro lado, por se tratarem tais meios de atores com força já consolidada, qualquer movimento nesta direção representa uma contradição evidente em relação a sua herança histórica. Nesse sentido, evocamos a hipótese de que um efeito similar ao de uma espiral de cinismo (CAPELLA & JAMIESON, 2000) possa estar acometendo os grandes jornais (e revistas), resultando, em última instância, na condição oscilante que o desempenho destes produtos tem apresentado no mercado brasileiro contemporâneo (ao lado, é claro, dos desafios próprios trazidos pela revolução digital em curso)¹⁴.

Em sentido diametralmente oposto, jornais populares têm conquistado uma parcela importante dos consumidores. Tratam-se de títulos que, ao invés de apostar no particularismo, têm orientado suas posições de forma abrangente do ponto de vista político, na maior parte das vezes, simplesmente evitando a contenda, ou, quando necessário, incorporando uma linguagem que procura satirizar igualmente os dois extremos no espectro político-ideológico. O resultado é um jornalismo “tabloidizado” e “populista”, acima de suspeição e compromisso que não o com sua própria base de leitores. Esse tipo de veículo, naturalmente, carece com muito mais ênfase dos resultados de sua venda avulsa, em detrimento do lastro assegurado pelas assinaturas no caso dos grandes jornais. Apesar disso, o posicionamento ambíguo sem deixar de ser contestador e, naturalmente, o preço popular têm contribuído para o aumento substancial na circulação diária. Afinal, se a média de circulação anual de jornais impressos tende ao crescimento, como explicar sua queda sequencial no *share* do mercado publicitário?¹⁵

O fato é que o descasamento no perfil socioeconômico e político da base de leitores de grandes jornais e jornais populares (ou tabloides) tem levado conglomerados

16 Como é o caso do binômio *O Dia-Meia Hora* e do trinômio *O Globo-Extra-Expresso*.

17 *O Globo, Extra e Expresso*, por exemplo, uniram seu sistema de classificados.

mediáticos a assumirem uma estratégia incomum, casando o desempenho de dois ou mais títulos destinados a estratos populacionais distintos¹⁶. Tal estratégia implica em lançar mão de títulos com perfis complementares no mercado, por vezes inclusive emparelhando serviços aos anunciantes¹⁷, de modo que o bom desempenho nos índices gerais de circulação de um seja compensado pelo peso político e tradição jornalística de outro.

Mas como, fundamentalmente, podemos compreender a ascensão deste segmento de jornalismo popular? Seria ela causa ou efeito da posição que ocupam hoje os grandes jornais no tabuleiro político brasileiro?

Receita publicitária e o mercado brasileiro de comunicação, antes e depois da Era Lula

A análise dos principais indicadores de evolução do mercado brasileiro de informação, ao longo dos dois mandatos presidenciais de Luís Inácio Lula da Silva pode nos ajudar a entender um pouco das ansiedades, expectativas e perplexidades que pareceram acometer o setor no período. A partir de 2003 (cf. *gráfico 1*), o faturamento bruto do setor como um todo – que, diga-se de passagem, vinha de queda constante nos últimos anos da gestão FHC –, retoma o crescimento de forma espetacular (na ordem de 37,8%), e daí até o fim da Era Lula segue em clara ascensão, com a única exceção negativa localizada no ano de 2006 – justamente o da reeleição de Lula. Assim, se a média de crescimento do faturamento bruto da mídia, na Era FHC¹⁸, foi da ordem de 8,9%, na Era Lula, esse número passou a 14,3%¹⁹.

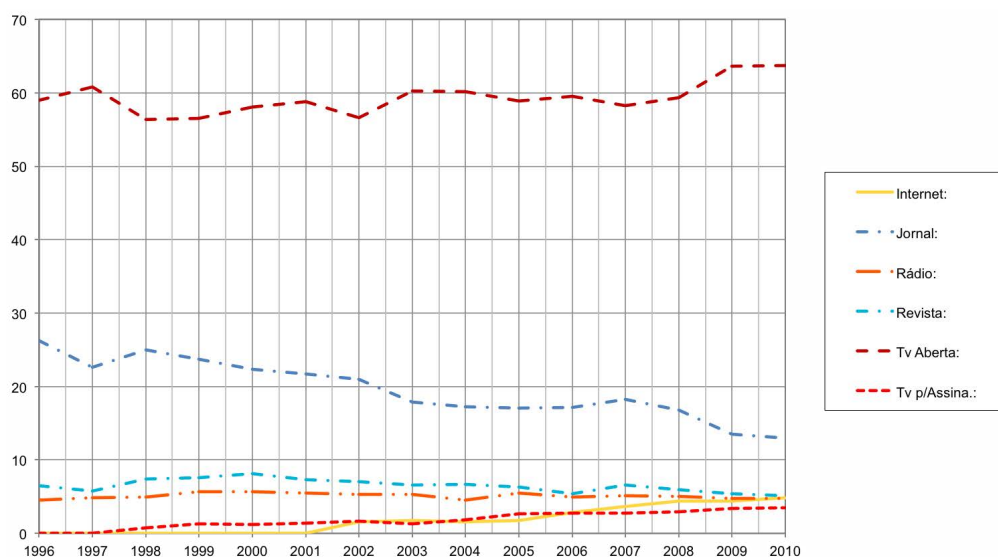
18 Há que se fazer a ressalva de que nossa amostra, por razões contingenciais, não inclui o primeiro ano da chamada Era FHC (1995) e nem o último ano da Era Lula (2011).

19 Uma observação mais atenta do mesmo gráfico, porém, deixa claro o modo como esse desempenho global das mídias é muito diretamente influenciado pelo desempenho específico do setor mais poderoso do mercado de informação: o da televisão aberta.

Se, entretanto, nos ativermos à evolução da divisão desse bolo dentro do conjunto das mídias, observaremos, que ao longo da Era Lula, parece ter se acentuado uma tendência de longa duração, caracterizada pela concentração das verbas publicitárias pelo subsetor de televisão aberta, em detrimento de outras mídias, como o rádio, a revista e, acima de tudo (mais uma vez) os jornais (cf. *gráfico 2 e quadro 1*). Com efeito, se colocarmos esses dados numa perspectiva histórica mais ampla, poderemos talvez observar o acirramento de tendências mais longas em ação nas estruturas mais tradicionais do nosso mercado de mídia (cf. *gráfico 3*). Assim, se o rádio e as revistas oscilam predominantemente de modo negativo até os primeiros anos do Plano Real (1994), de lá para cá, com pequenas oscilações, ambos se mantêm estáveis em sua participação (resta saber com que perspectivas diante do assédio das novas mídias). Já o jornal, antes mesmo de ter de enfrentar os desafios postos pela internet, vem tendo sua participação predominantemente determinada por sua disputa – desigual – com a televisão aberta. Vale ainda lembrar que, conforme veremos adiante, a queda na receita publicitária dos jornais não é acompanhada por um desempenho negativo de sua circulação. Na realidade, como já adiantamos, os jornais populares têm revertido esta curva em favor de índices de circulação relativamente ascendentes.

Mas talvez nada espelhe melhor a profunda insegurança mercadológica que parece afetar globalmente o setor de mídia no Brasil – e talvez alhures – do que a análise da evolução do crescimento proporcional de cada mídia ao longo das Eras FHC e Lula. Como podemos observar no *gráfico 4* e no *quadro 2*, esse crescimento tem oscilado de modo relativamente dramático nos últimos anos.

Gráfico 2: Evolução do share (%) das mídias nas Eras FHC e Lula



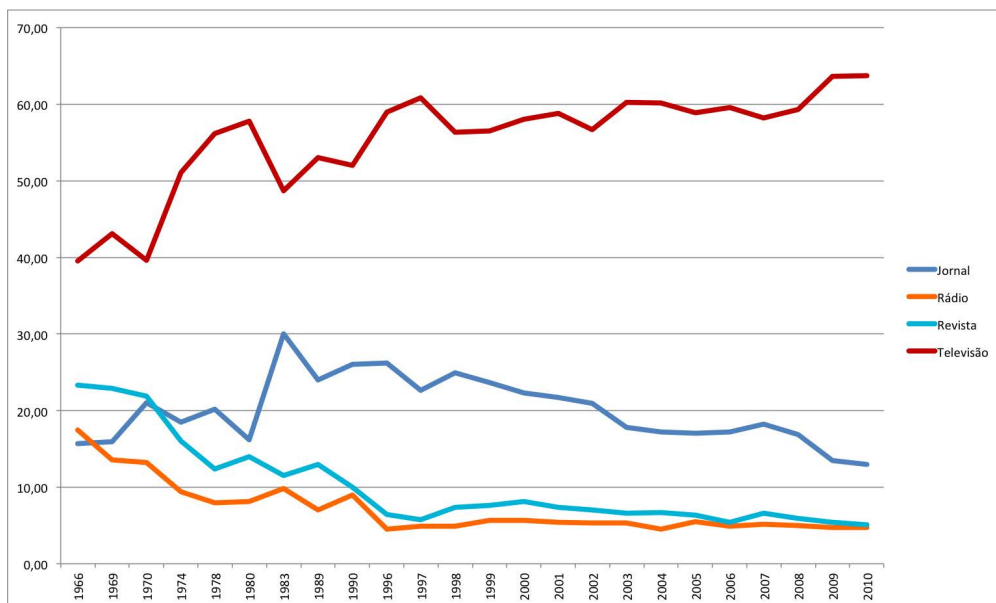
Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

Quadro 1: Evolução do share (%) das mídias (2002-2010)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
INTERNET	1,7	1,6	1,8	2,9	3,6	4,4	4,4	4,8
JORNAL	17,4	17,2	17,1	17,2	18,2	16,8	13,5	13,0
RÁDIO	5,3	4,5	5,5	4,9	5,1	5,0	4,7	4,7
REVISTA	6,6	6,7	6,3	5,4	6,6	5,9	5,4	5,1
TV ABERTA	60,2	60,2	58,9	59,6	58,2	59,3	63,6	63,7
TV POR ASSINATURA	1,2	1,9	2,6	2,8	2,8	3,0	3,4	3,5

Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

Gráfico 3: Evolução do share (%) das mídias tradicionais (1966-2010)



Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

Chama a atenção, mais uma vez, nesse quadro, a tendência a determinados grupos oscilarem em uníssono. É possível, inclusive, delinear tendências comuns a alguns setores: o setor mais tradicional, a chamada imprensa escrita – jornais e revistas –, por um lado, tendeu a oscilar na mesma direção, assim como, por sua vez, os dois setores clássicos de radiodifusão: o rádio e a TV aberta; já os setores mais novos – TV por assinatura e internet – apresentaram desempenho aparentemente mais autônomo e positivo, em especial o segundo. Outra maneira de se visualizar tais oscilações é comparar o desempenho global do mercado com a evolução geral do Produto Interno Bruto (PIB). Embora apenas com estes dados não seja possível identificar a razão deste efeito, fica evidente que as dinâmicas de crescimento e oscilação no mercado de comunicação brasileiro parecem possuir grande autonomia frente às correntes mais gerais da economia brasileira (*quadro 2 e gráfico 5*).

De uma forma ou de outra, o conjunto desses elementos nos permite perceber, sem maior dificuldade, quão instável tem se apresentado o mercado, e o grau de incerteza com que seus principais atores e veículos têm tido de lidar, de modo talvez paradoxal, num contexto geral, a partir de 2004 e até 2010, inclusive, de rara estabilidade e otimismo na economia brasileira. Ou seja: se por um lado, o momento aqui coberto pôde apresentar um conjunto bastante estimulante de perspectivas para todos os subsetores da comunicação no Brasil – tendo em conta as perspectivas de crescimento econômico e do aumento exponencial do poder aquisitivo de parcelas cada vez mais amplas da população –, por outro, um conjunto muito especial e complexo de variáveis técnicas, econômicas e políticas

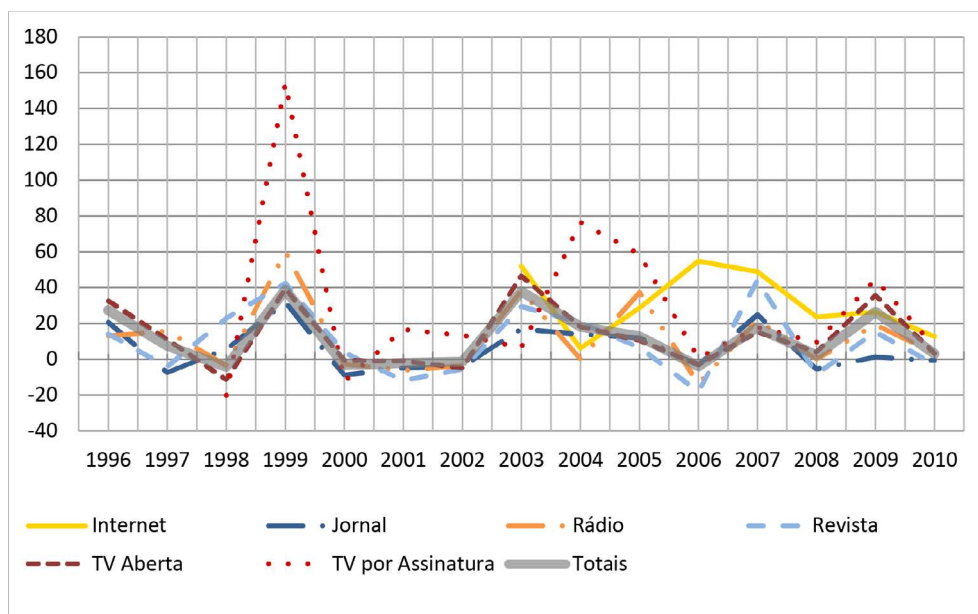
20 A esse respeito, vale observar que autores como Ninan (2012) e Ranganathan & Rodrigues (2010) identificam a revolução na popularidade da imprensa escrita indiana com o aumento recente nas taxas de alfabetização da população.

21 Sobre reais possibilidades democráticas (ou democratizantes) da internet, ver, por exemplo, Gomes & Maia (2008).

específicas ao mesmo mercado ampliou consideravelmente a incerteza e a insegurança de empresas e categorias profissionais.

Ao menos três variáveis-chaves parecem ter impactado sobremaneira o nosso mercado de comunicação no período. A primeira delas aponta para um cenário explicitamente político, no qual a principal ambição dos líderes da mídia “formadora de opinião” no Brasil era atuar no sentido de preservar ou ampliar seus privilégios, tendo como principal *locus* de enfrentamento o Estado brasileiro e sua eventual ingerência (des)regulatória, num contexto (nacional e latino-americano) em que tais lideranças se sentiam institucionalmente ameaçadas por qualquer iniciativa, sequer esboçada, ainda mais por um governo de esquerda. As duas seguintes eram basicamente impostas pelo mercado: a revolução informacional, seguida da chamada convergência tecnológica, acelerando os ritmos de produção e difusão da informação e alterando hábitos de consumo; e a inelasticidade histórica de mercados tradicionais e ainda politicamente estratégicos – em especial, a imprensa escrita; ou seja: ao mesmo tempo em que se via forçado a adaptar-se, este setor seguiu enfrentando as mesmas e antigas dificuldades para ampliar os seus públicos leitores, num país que, já há algum tempo, não apresentava as velhas barreiras estruturais do analfabetismo e da dispersão do poder aquisitivo²⁰. Combinavam-se assim, ainda mais para aquele setor de maior prestígio político, desafios que pareciam provir de temporalidades diferentes e contraditórias: de um lado, uma inelasticidade que sempre foi associada (ou atribuída) ao chamado “atraso” estrutural de nossa sociedade, e, de outro, a concorrência avassaladora de novas tecnologias, com uma lógica organizacional e normativa totalmente distinta²¹.

Gráfico 4: Evolução do crescimento (%) das mídias nas Eras FHC e Lula



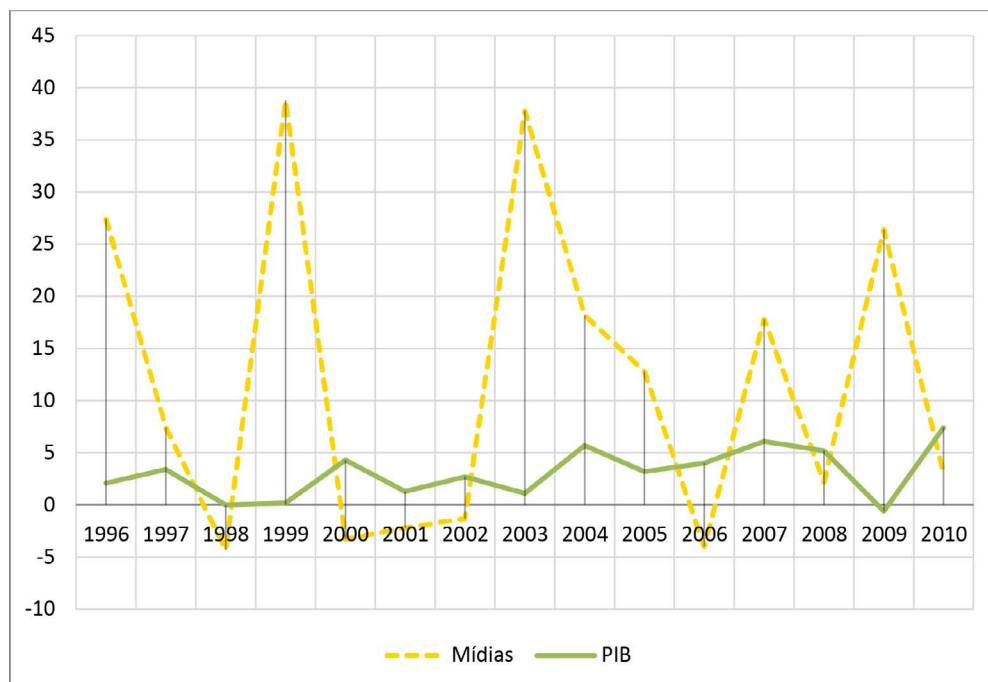
Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

Quadro 2: Evolução do crescimento (%) das mídias no Brasil das Eras FHC e Lula

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
INTERNET								52,1	6,1	28,6	54,8	48,9	23,6	26,3	12,7
JORNAL	20,6	-7,4	5,6	31,8	-8,9	-5,0	-4,2	16,9	13,9	11,9	-3,22	24,78	-5,58	1,19	-0,7
RÁDIO	13,1	15,7	-3,6	59,9	-2,7	-6,3	-3,7	38,2	0,1	37,3	-13,7	22,0	0,0	19,4	3,4
REVISTA	14,0	-4,2	22,8	42,4	3,7	-11,9	-5,7	29,4	20,3	6,6	-18,2	44,2	-8,4	15,3	-2,9
TV ABERTA	32,6	10,8	-11,3	39,2	-0,7	-1,0	-5,0	46,5	18,1	10,4	-2,9	15,1	4,1	35,6	3,2
TV POR ASSINATURA			-20,2	154,2	-12,4	16,6	13,3	6,4	76,5	58,7	0,5	17,8	9,5	44,6	6,8
TOTAIS	27,4	7,4	-4,3	38,8	-3,3	-2,2	-1,3	37,8	18,2	12,8	-4,0	17,8	2,2	26,4	3,1
PIB	2,1	3,4	0,0	0,2	4,3	1,3	2,7	1,1	5,7	3,2	4,0	6,1	5,2	-0,6	7,4

Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

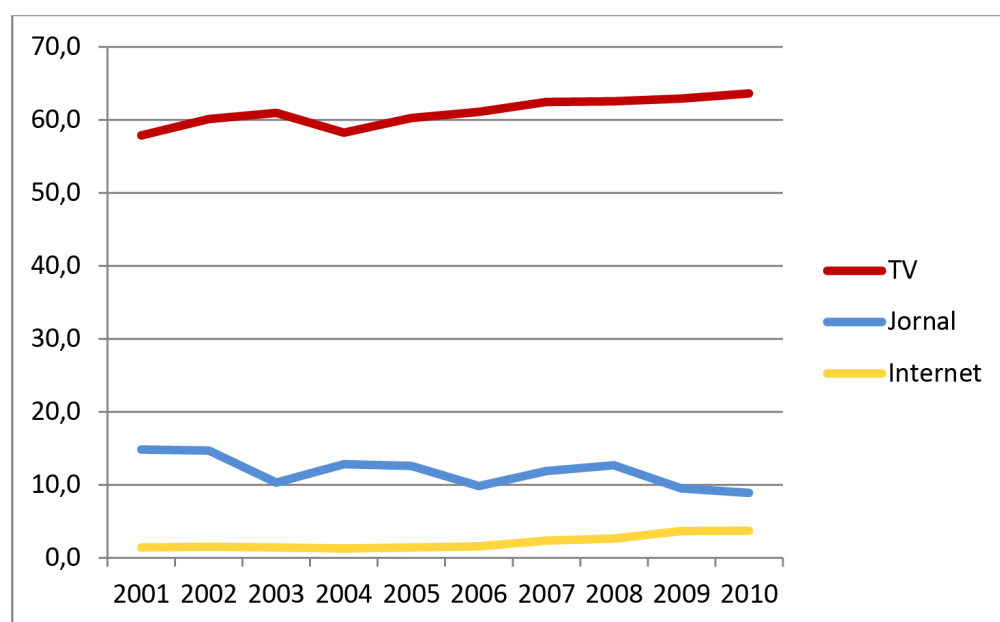
Gráfico 5: Evolução do Crescimento (%) do conjunto das mídias, comparada ao crescimento do PIB



Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>; IBGE.

É sem sombra de dúvida o tradicional setor de imprensa escrita o que mais dramaticamente conviveu com as perplexidades do novo momento de nosso mercado de comunicação. Se observarmos a evolução do *market share* disposta no Gráfico 3 para os setores do rádio, da televisão, da revista e do jornal impresso, veremos que este último apresentava a maior queda relativa entre os anos das Eras FHC e Lula. Além desses dados, chama a atenção o paralelo com o faturamento dessas mídias diante do investimento publicitário estatal. O Gráfico 6 e o Quadro 3 apresentam o *share* da televisão aberta, dos jornais e da internet para o investimento publicitário do Governo Federal durante os dois últimos anos do Governo FHC e o período correspondente ao Governo Lula. Entre 2003 e 2011, o faturamento da televisão aberta com a publicidade estatal obteve um crescimento de 0,2%, ao passo que o crescimento do setor de internet foi de 3,8%. Já os jornais, perderam 1,5% do bolo publicitário do Estado brasileiro. Mais do que apontar tendências, tais curvas representam efetivamente uma política de comunicação do Governo Lula, com forte investimento na publicidade em novas mídias em detrimento do segmento mais tradicional de imprensa, os jornais.

Gráfico 6: Evolução do share (%) de investimento publicitário estatal dos jornais, televisão e internet na Era Lula



Fonte: Instituto para Acompanhamento da Publicidade (IAP).

Quadro 3: Evolução do share (%) de investimento publicitário estatal

	TV	JORNAL	INTERNET
2001	57,8	14,8	1,4
2002	60,1	14,7	1,5
2003	60,9	10,3	1,4
2004	58,2	12,8	1,3
2005	60,2	12,6	1,4
2006	61,1	9,8	1,6
2007	62,4	11,9	2,3
2008	62,5	12,7	2,6
2009	62,9	9,5	3,6
2010	63,6	8,9	3,7

Fonte: Projeto Inter-Meios <<http://www.projetointermeios.com.br>>.

A queda no investimento publicitário do governo brasileiro nos impressos repercutiu em acentuada crise no mundo profissional do jornalismo com aumento no quantitativo de demissões nos últimos anos, especialmente nas redações desses veículos²². A desregulação continuada do setor, entretanto, acabou alicerçando e consolidando o surgimento de uma rede de blogueiros independentes (MAGALHÃES, 2016), fiéis depositários de fatia crescente de investimento publicitário federal no segmento internet. Como resultado, a maior parte dos jornais tem se voltado crescentemente ao público consumidor e às vendas diretas, como válvula de escape. Este movimento aponta para uma necessidade em re-fidelizar o leitor.

Nas páginas a seguir, procuramos discutir quais têm sido as soluções encontradas por este setor²³ para o cenário economicamente desafiador e que efeitos estas soluções desempenham na identidade e no caráter efetivamente institucional deste que – em virtude de sua seletividade e penetração junto às elites – é o setor mais prestigioso da mídia nacional, e, em paralelo, o que assume de modo cada vez mais sôfrego uma posição de porta-voz de toda a imprensa e suas prerrogativas políticas.

A circulação dos meios impressos e a alternativa dos jornais populares

Muito se tem dito acerca do declínio da imprensa, tomando-se como base uma evidência de queda na circulação de jornais e revistas, inclusive e na maior parte dos casos, indicando-se o modelo de distribuição calcado na venda avulsa como o epicentro desta crise. No entanto, a propalada decadência no modelo da imprensa escrita, ao que tudo indica, atinge de modo particular os chamados “jornalões” – entenda-se, aqui, os principais jornais no mercado editorial nacional.

²² Para dados a respeito das demissões de jornalistas nos últimos anos, consulte o projeto “A conta dos passaralhos” da agência Volt Data Lab. Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>>. Acesso em: 26 de março de 2017.

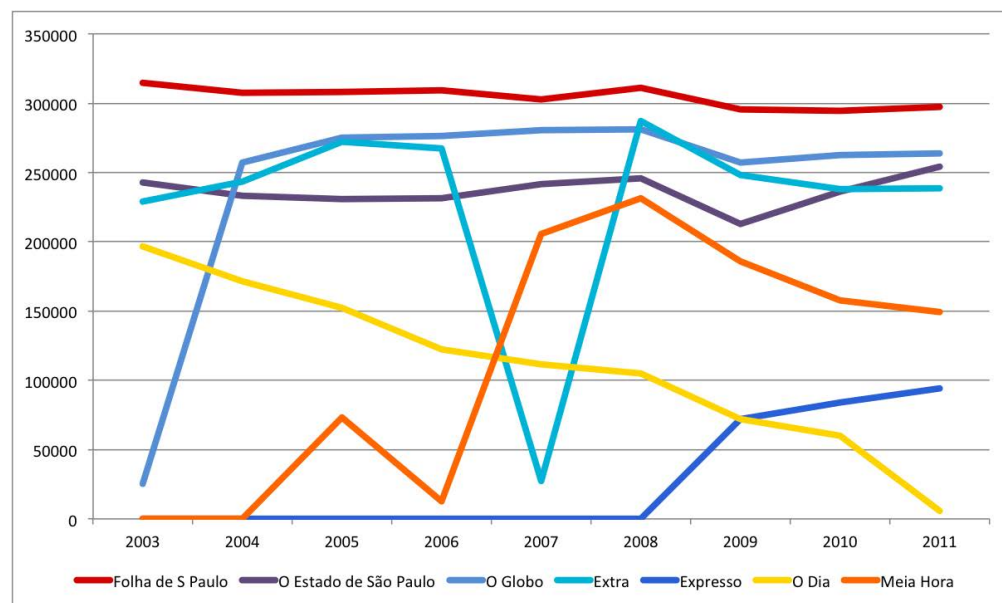
²³ Por razões operacionais e em vista da limitação de espaço, optamos por nos restringir à análise momentânea dos títulos cariocas. Eventualmente, procuramos também tecer algumas considerações a respeito de jornais de circulação nacional, como *Folha* e *Estadão*.

Atesta esta condição a queda brusca na participação da venda avulsa na circulação diária da *Folha de S. Paulo*, que, em 1996, chegava a 489 mil exemplares vendidos de forma avulsa (CASTILHO, 2011; cf. Gráfico 8). Em 2009, a média de exemplares diários do mesmo jornal não alcançou mais do que 22 mil cópias na venda avulsa (em torno de 7% do total).

Quadro 4: Quantidade de títulos e circulação total

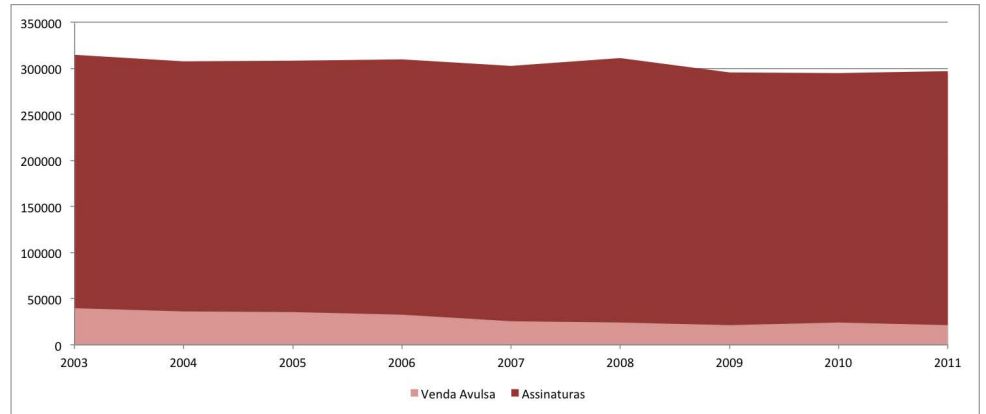
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
QUANTIDADE DE TÍTULOS DE JORNAIS NO MERCADO	86	87	88	91	107	119	117	113	112
CIRCULAÇÃO TOTAL DE JORNAIS	4.269.072	4.947.272	5.258.221	4.567.517	5.438.527	5.808.087	5.141.203	5.330.215	5.300.468

Gráfico 7: Circulação média diária de jornais



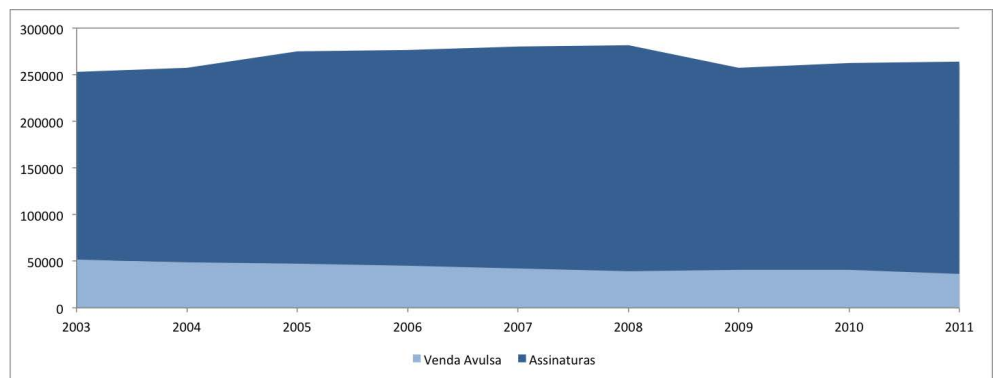
Fonte: IVC.

Gráfico 8: Folha de S. Paulo (desempenho na venda avulsa e nas assinaturas)



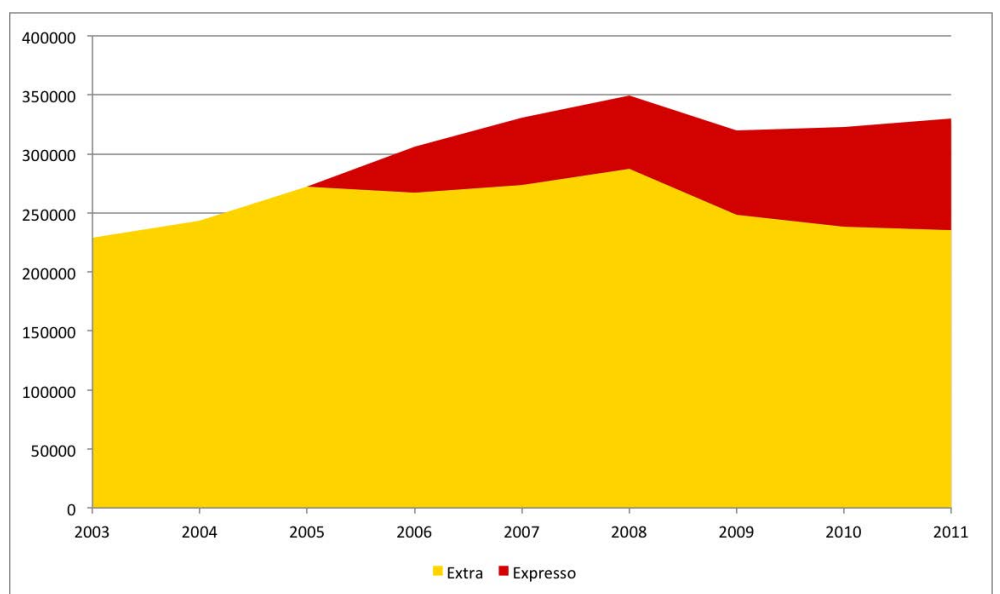
Fonte: IVC.

Gráfico 9: O Globo (desempenho na venda avulsa e nas assinaturas)



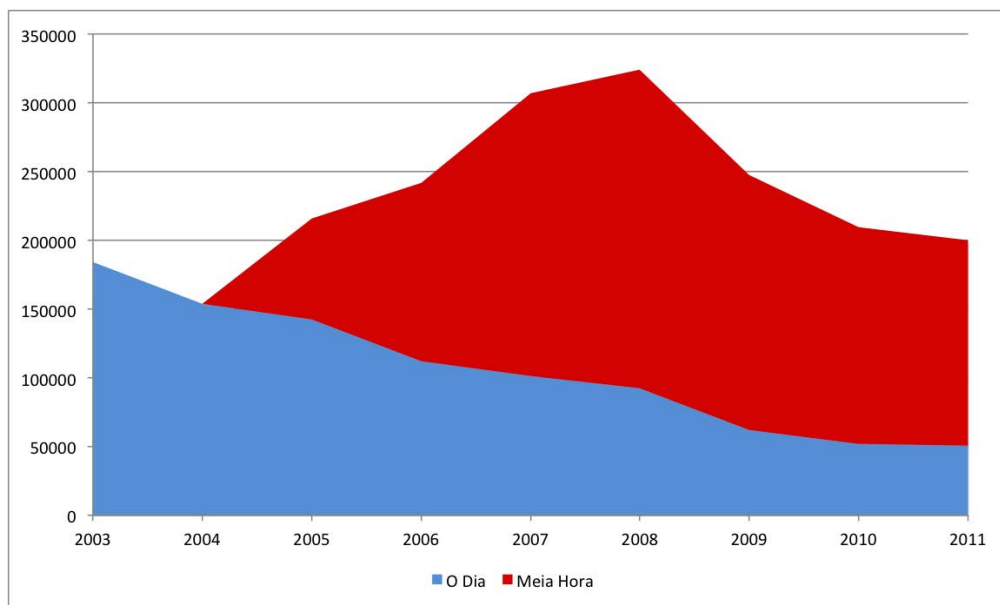
Fonte: IVC.

Gráfico 10: Extra Expresso (desempenho somado na venda avulsa)



Fonte: IVC.

Gráfico 11: O Dia e Meia Hora (desempenho somado na venda avulsa)



Fonte: IVC.

A comparação entre o desempenho das assinaturas com a venda avulsa de jornais como a *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, que se enquadrariam no segmento *quality paper*, aponta que esta última é praticamente irrisória perto da primeira (Gráficos 8 e 9). A queda de circulação destes jornais é visivelmente mais acentuada entre os assinantes, ao passo que, entre os jornais de cunho popular, como *Extra*, *Expresso*, *Meia Hora* e *O Dia*, no Rio de Janeiro, o cenário se inverte, com um quantitativo minúsculo de assinantes. Além disso, contrariando as expectativas de uma crise capitaneada pelo modelo de distribuição calcado na venda avulsa, os dados do IVC são claros em apontar que, durante a chamada Era Lula, não apenas o mercado foi abastecido com novos títulos no segmento dos jornais populares (especialmente *Meia Hora* e *Expresso*), mas também viu estes títulos ascenderem em tiragem e circulação. Em 2011, os índices de venda avulsa dos jornais impressos em geral apontaram 4,6% de expansão para o setor, quase o dobro do aumento verificado para as assinaturas, que obtiveram em torno de 2,4% de aumento em relação ao ano anterior. Ainda em 2011, os títulos com preço de capa inferior a R\$1 registraram aumento de 10,3% em sua circulação em relação a 2010. O que explica então a assunção de uma crise no setor dos jornais impressos?

Em primeiro lugar, é uma premissa, no mínimo, falaciosa pensar que as novas tecnologias da informação são responsáveis diretas exclusivas pelo declínio das vendas avulsas dos segmentos de mídia impressa. Pois, se de imediato identificamos no público das Classes A e B aquele cujo consumo e penetração de dispositivos eletrônicos como *tablets* e *smartphones* é maior, e, de forma semelhante devemos reconhecê-lo como o que mais investe na subscrição de jornais e revistas

mediante assinaturas, por outro lado, para compreendermos por que os *quality papers* têm sistematicamente amargado índices negativos em suas vendas, precisamos recorrer novamente a duas variáveis significativas em nosso contexto.

A primeira dessas variáveis se refere a uma nova situação dos mercados, em parte decorrente da reconfiguração de estratos econômico-populacionais nos anos recentes. Nessa linha, deve-se reconhecer estes veículos como aqueles que têm menor margem de manobra no preço de capa para sua própria sustentabilidade. Se considerarmos o argumento de Toussaint (1979), de que o “sucesso” de um jornal geralmente traz embutido seu próprio “fracasso”, levando-se em conta a ampliação dos custos de distribuição de acordo com o peso exponencialmente crescente dos exemplares, talvez possamos compreender por que mesmo jornais como o *Extra* e *O Dia* têm também apresentado tendência de queda nos últimos anos. Originalmente planejados como diários populares, estes jornais sofreram um aumento considerável em seu preço de capa, que pode, por seu turno, justificar a migração do público-leitor para outros títulos. Tome-se como exemplo o *Extra*: em 1998, quando lançado, seu preço era de R\$0,25, chegando a R\$0,50 em 2000 e hoje batendo os R\$1,10. O aumento, somente entre 2000 e 2012 é de 120% (ou de 440% desde sua fundação). No mesmo período – isto é, desde 2000 –, a inflação acumulada segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) foi de 83,97%. Com efeito, preços acima da margem de R\$1 já fogem do que os analistas consideram como o patamar de um jornal popular.

Tais títulos, que aqui aludimos como “ultrapopulares”, apresentaram substancial aumento de circulação nos últimos anos. Jornais como o *Diário Gaúcho*, em Porto Alegre; *Aqui*, em Goiânia, e *Super Notícia*, de Belo Horizonte – que, desde 2007, figura entre os cinco jornais de maior circulação no país, e a partir de 2011 passou a disputar a liderança isolada com a *Folha*, segundo dados do IVC –, têm alavancado a tendência positiva do setor recentemente.

Este segmento “ultrapopular”, aliás, é ainda timidamente explorado pelo maior mercado nacional: os jornais paulistanos têm em média um preço de capa mais elevado, normalmente por volta de R\$1,50. No Rio, *O Dia* custa R\$1,20, contra R\$1,10 do *Extra*; *Meia Hora* é vendido ao preço de R\$0,70 e o *Expresso* (*Expresso da Informação*) a R\$0,50²⁴. Em particular os dois últimos têm tido um desempenho bastante positivo em seus índices de circulação há alguns anos: *Expresso* teve um crescimento de 15,5% de 2009 a 2012, ao passo que *Meia Hora* viu sua circulação subir 47% de 2005 a 2012. Considerando que ambos os jornais não possuíam sistema de assinaturas, os mesmos índices podem ser aplicados integralmente à venda em bancas.

Extra e *O Dia*, por outro lado, seguiram na direção inversa, apesar de também destinados em tese a estratos BC e/ou CD. A explicação para esses resultados, contudo, pode estar na concorrência interna que seus títulos populares têm gerado. Isto é, a estratégia de competição entre as duas empresas jornalísticas, que

²⁴ Os preços foram coletados de modo empírico, em fins de 2012.

culminou no lançamento de tabloides direcionados a estratos de menor poder aquisitivo, pode ter levado uma fatia de seus consumidores a migrarem para o novo produto, ocasionando um efeito de “fogo amigo”.

Quadro 5: Circulação dos principais jornais cariocas e paulistas

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
FOLHA DE S. PAULO	314.908	307.703	307.937	309.383	302.595	311.287	295.558	294.498	297.238
O ESTADO DE SÃO PAULO	242.755	233.471	230.859	231.165	241.569	245.966	212.844	236.369	254.214
O GLOBO	253.410	257.451	274.934	276.385	280.329	281.407	257.262	262.435	264.052
EXTRA	228.728	243.357	272.015	267.225	273.560	287.382	248.119	238.236	238.578
EXPRESSO				*			71.798	84.285	94.223
O DIA	196.846	171.195	152.277	122.324	111.669	105.084	71.736	60.057	57.970
MEIA HORA			73.399	129.920	205.768	231.672	185.783	157.654	149.237
JORNAL DO BRASIL	72.469	75.776	68.166	78.658	100.022	95.889		**	

25 O custo da auditoria do IVC variava de acordo com a média de circulação por ano do veículo, podendo variar de cerca de R\$200 a quase R\$8 mil. Veículos com circulação média de até 100 mil exemplares desembolsavam aproximadamente R\$1,5 mil para sua auditoria.

* Iniciou sua circulação em 2006, passou a ser auditado pelo IVC a partir de 2009.

** Encerrou sua circulação em 2010, deixou de ser auditado pelo IVC em 2008²⁵.

Fonte: IVC.

Quadro 6: Participação da venda avulsa na circulação de jornais cariocas e paulistas

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
FOLHA DE S. PAULO	39.337	35.892	35.567	32.459	25.580	24.414	21.196	24.403	20.899
O ESTADO DE SÃO PAULO	33.543	32.034	32.817	30.888	32.784	31.531	32.618	32.702	20.909
O GLOBO	51.956	48.802	47.759	45.431	42.472	39.626	41.400	40.666	36.418
EXTRA	228.728	243.357	272.015	267.225	273.560	287.382	248.119	238.236	235.637
EXPRESSO				38.947	57.470	62.076	71.798	84.285	94.223
O DIA	184.479	153.781	142.712	112.067	101.091	92.622	61.914	51.784	50.501
MEIA HORA			73.399	129.920	205.768	231.672	185.783	157.654	149.237
JORNAL DO BRASIL	17.361	17.512	16.067	24.274	29.790	26.382		*	

* Não teve sua circulação auditada no período.

Fonte: IVC.

Outro aspecto digno de nota é que, nesse mesmo espectro de tempo analisado, de 2003 a 2011, a quantidade de jornais na praça subiu 23,2%, passando de 86 a 112 diários, conquanto o total da circulação tenha se mantido relativamente estável, apresentando uma curva levemente parabólica nesses doze anos. Os dados levam a crer que a aposta em jornais populares e na diversificação de títulos foi capaz de conter os efeitos da chamada “crise da imprensa escrita”.

Temos aí, então, a influência da economia em operação no mercado da informação: o efeito decorrente do desvio de leitores em função de novas plataformas tecnológicas explica apenas, à primeira instância, a migração de um estrato AB minoritário para este segmento, devendo-se compreender que, a partir daí,

26 Em princípio, tudo levar a crer que experimentamos situação distinta a esta após o Impeachment da presidente Dilma Rousseff. Entretanto, os dados de que dispomos no presente momento não nos permitem uma avaliação pormenorizada do cenário, razão pela qual nos limitamos, por ora, a uma discussão sobre a assim chamada Era Lula.

empresas jornalísticas teriam optado paulatinamente por lançar títulos de cunho popular, em busca de reposicionarem seus lucros. Contudo, embora se constituam como uma mercadoria economicamente viável ao público consumidor ocasional, tipicamente manifesto pelas Classes CD, o apelo ao sensacionalismo utilizado em larga escala por esses produtos é também o principal responsável por afastar da mídia impressa seus tradicionais anunciantes. Desta forma, conquanto se apresentem como campeões no segmento da venda avulsa, tais jornais não parecem apresentar o mesmo sucesso em termos de captação de publicidade, operando praticamente apenas através da margem de lucro obtida diretamente a partir do público comprador. Nesse sentido é que podemos então falar numa segunda variável a influenciar este contexto, a variável política.

De acordo novamente com Nadine Toussaint (1979), para o que devemos qualificar como uma gestão sadia de um meio impresso, o preço de venda deve ser igual ou superior ao preço de custo. E, regra geral, não é isto o que acontece com os jornais (e também com as revistas), de modo que a alternativa capaz de garantir a sustentabilidade econômica do produto é apostar em receitas publicitárias. É justamente por essa razão que a imprensa escrita está sujeita, de forma irreparável, a pressões políticas. Como “tributária do Dinheiro” (id.:15), isto é, por sofrer pressões econômicas, é que a imprensa se sujeita a interesses políticos diversos. E, nesse sentido, vale recuperar o axioma de Lippmann (2008 [1922]), segundo o qual “quanto mais leitores, mais independência da influência de anunciantes”.

Portanto, o cenário que se descortina na imprensa escrita brasileira parece apontar para um retorno ao modelo econômico que prioriza a vendagem, em detrimento do mercado publicitário, através dos chamados jornais populares. Em paralelo, as empresas de mídia parecem apostar cada vez mais em uma carteira de produtos complementares, como os jornais *O Globo – Extra – Expresso*, garantindo assim uma fonte de receitas diversificada.

Pode-se inferir ainda que, por apostarem cada vez mais em sua base de assinantes (no caso dos grandes jornais) e na venda avulsa em bancas (como é o caso dos jornais populares), a hipótese de uma repartidarização torna-se também mais plausível. Do ponto de vista dos interesses político-econômicos em jogo para os grandes anunciantes, os jornais de prestígio tornam-se plataformas privilegiadas para acesso a um público fidelizado – e, nesse sentido, assinantes correspondem ao paradoxo da mídia impressa expresso pela dificuldade em se determinar se o leitor acompanha dado veículo pela afinidade com a linha editorial ou se esta se constrói a partir do público arregimentado.

Como se sabe, a dependência desses veículos em relação à publicidade de Estado, mesmo que a contragosto, teria gradualmente diminuído no período aqui analisado²⁶. A saída para estes grupos empresariais, portanto, teriam se constituído então de forma ambivalente em pavimentar o terreno para novos públicos-leitores a partir de produtos que ocupassem um perfil complemen-

tar em relação a seus carros-chefes, e, simultaneamente, investir de modo cada vez mais pesado em delimitar político-discursivamente seus públicos, na tentativa de atrair de volta os anunciantes, o que gerou como efeito colateral uma maior liberdade editorial, utilizada em prol de uma repartidarização cada vez mais aberta de sua linha editorial. Tal repartidarização, como se vê, teria emergido como efeito de um cenário de insegurança, como um esforço na tentativa de manter um considerável poder de veto em contexto de revolução tecnológica e grandes mudanças na política, e, conseqüentemente, na estratificação social e econômica do país. Um cenário ao mesmo tempo de crise e de novas oportunidades.

Referências

CAPELLA, Joseph; JAMIESON, Kathleen. **Spiral of cynicism: the press and the public good**. Oxford: OUP, 1997.

CASTILHO, Carlos. Venda avulsa de jornalões brasileiros cai a índices surpreendentes. **Observatório da Imprensa**. Última modificação: maio de 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 1º de janeiro de 2013.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. Paulus, São Paulo, 2008.

KIRCHHEIMER, Otto. The transformation of the western European party systems. In: J. Palombra; M. Weiner (orgs.). **Political parties and political development**. New Jersey: Princeton University Press, 1966.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. A mídia nas eleições presidenciais brasileiras: uma variável em mutação? **Contracampo**, v. 23, 2011.

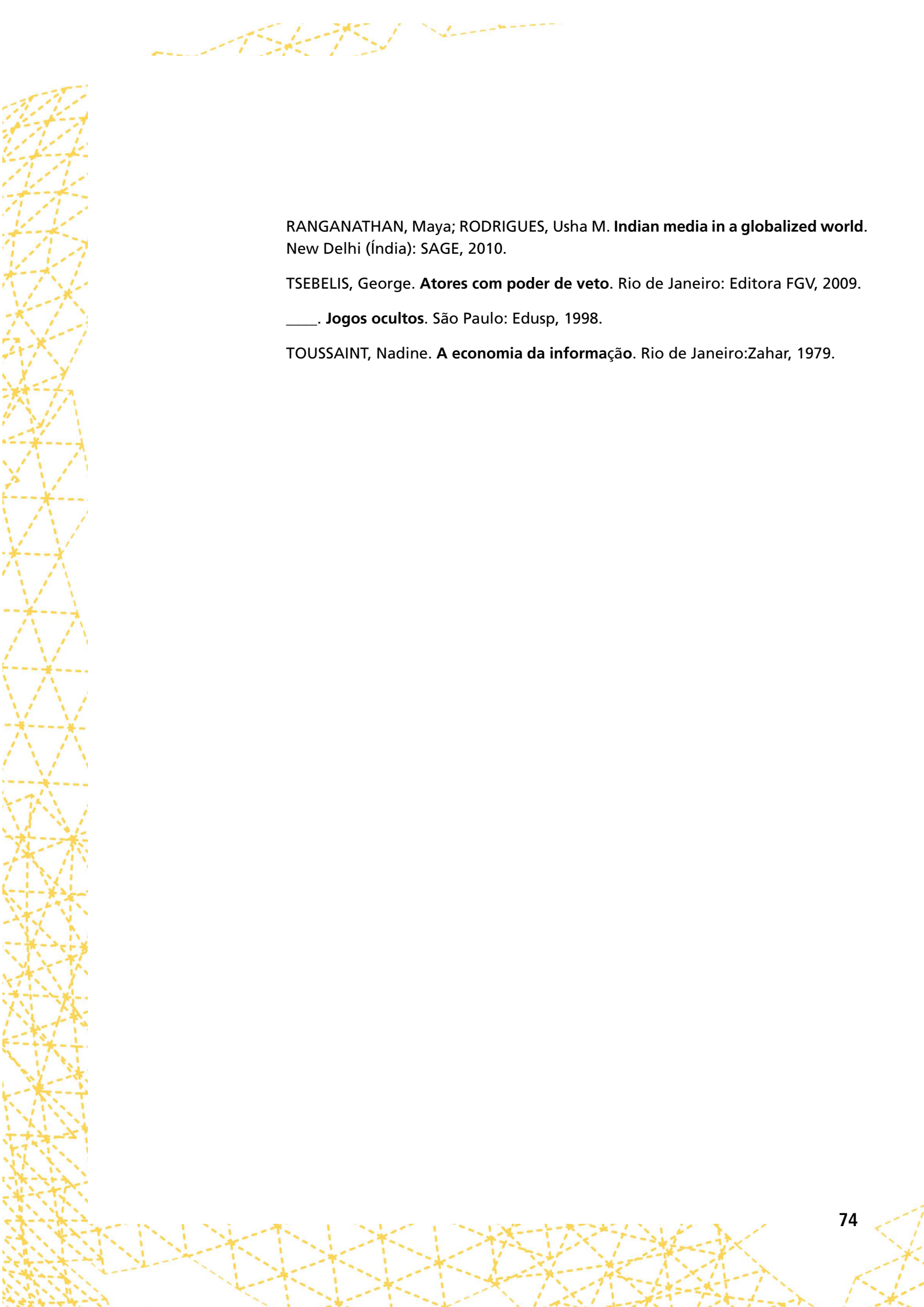
_____. Economia simbólica, aprendizado político e institucionalização da mídia no Brasil. **Revue Lusotopie**. Paris: Karthala, 2004.

LIPPMANN, Walter. **The phantom public**. Londres: Transaction Publishers, 2011 [1925]

_____. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008 [1922].

MAGALHÃES, Eleonora. A blogosfera progressista ampliada: categorização dos blogueiros de esquerda e sua organização no Facebook. Trabalho apresentado no **40º Encontro Anual da Anpocs**. Caxambu (MG): Anpocs, 2016.

NINAN, Sevanti. **Headlines from the Heartland: reinventing the Hindi public sphere**. New Delhi (Índia): SAGE, 2012.



RANGANATHAN, Maya; RODRIGUES, Usha M. **Indian media in a globalized world**. New Delhi (Índia): SAGE, 2010.

TSEBELIS, George. **Atores com poder de veto**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

____. **Jogos ocultos**. São Paulo: Edusp, 1998.

TOUSSAINT, Nadine. **A economia da informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.