

**A mobilização digital através das redes sociais:
a frágil estrutura que possibilita uma janela
de oportunidades aproveitada pela nova direita
no Brasil**

**La movilización digital a través de las redes sociales:
la frágil estructura que posibilita una ventana
de oportunidades aprovechada por la nueva derecha
en Brasil**

**Digital mobilization through social networks: the fragile
structure that allows the window of opportunity used
by the *New Right* in Brazil**

Bruno Lima Rocha

Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor dos cursos de Jornalismo e Relações Internacionais da Unisinos.

Contato: blimarocha@gmail.com

Júlia Klein

Jornalista. Mestranda em Linguística Aplicada da Unisinos.

Contato: juliaklek@gmail.com

Resumo

O Brasil viveu um momento de troca de regime em versão própria de “revolução colorida”, conforme conceito consagrado na literatura de relações internacionais, do século XXI. A partir do segundo turno das eleições de 2014, observa-se a presença da chamada “nova direita”, aproveitando-se de uma dupla janela de oportunidades. Por um lado, há o modelo de mobilização massificada através das redes sociais e plataformas digitais, demonstrado como eficiente na rebelião popular de 2013. Outra janela foi a do que se pode chamar de “remar a favor”, tanto das denúncias da Operação Lava Jato como do agendamento e da difusão pelos conglomerados de comunicação.

Palavras-chave: Manipulação midiática. Modelo de propaganda. Nova direita. Troca de regime.

Resumen

Brasil vivió un momento de cambio de régimen en versión propia de “revolución colorida”, conforme concepto consagrado en la literatura de relaciones internacionales del siglo XXI. A partir de la segunda vuelta de 2014, se observa la presencia de la llamada “nueva derecha”, aprovechándose de una doble ventana de oportunidades. Por un lado hay el modelo de movilización masificada a través de las redes sociales y plataformas digitales, demostrado como eficiente en la rebelión popular de 2013. Otra ventana fue el “remar a favor”, tanto de las denuncias de la Operación Lava Jato, como de la programación y difusión por los medios conglomerados de comunicación.

Palabras clave: Manipulación mediática. Modelo de propaganda. Nueva derecha. Intercambio de régimen.

Abstract

Brazil lived a moment of regime change in its own version of “colored revolution”, according to the concept enshrined in the literature of international relations of the 21st century. As of the second round of 2014, the presence of the so-called “New Right” is observed, taking advantage of a double window of opportunities. On the one hand, there is the mass mobilization model through social networks and digital platforms, demonstrated as efficient in the popular rebellion of 2013. Another window was the “paddle in favor” of Lava Jato’s denunciations, as well as the scheduling and diffusion by communication conglomerates.

Keywords: Media manipulation. Advertising model. New right. Change of regime.

Introdução

1 Fenômeno social promovido durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva, no período entre 2003 e 2010, e continuado nos governos da presidente Dilma Rousseff, de 2011 a 2016.

2 Investigação de corrupção e lavagem de dinheiro promovida pela Polícia Federal brasileira.

3 Em dezembro de 2017, o partido alterou o nome da legenda de PMDB para MDB.

4 Equipe de investigação da Procuradoria Geral da República (PGR) cuja centralidade passa pela sede da PGR em Brasília e pelo Ministério Público Federal no Paraná.

O Brasil está diante de um conflito entre o pacto de classes representado pelo “lulismo”¹ e uma crise econômica agravada pelo golpe institucional ocorrido em abril de 2016 (com o afastamento ratificado pelo *impeachment* definitivo em agosto do mesmo ano), aliado à ascensão de ideias ultraconservadoras. Após a eleição plebiscitária de 2014, vencida em segundo turno pela presidente deposta Dilma Rousseff (PT), o governo seguiu rompendo com a vontade popular. Os ataques aos direitos da população foram constantes, como se deu com a aprovação da lei antiterrorismo (LEI..., 2016), por exemplo, empurrada com a ajuda do Planalto.

Estamos em uma espécie de “transe político”, vivendo com intensidade cada edição dos noticiários. A cobertura da Operação Lava Jato², por exemplo, foi acompanhada, diariamente, como um enredo de série investigativa. A partir da mudança de alvo e da exposição do presidente Michel Temer (MDB)³ e de seus assessores diretos como possíveis envolvidos na trama de intermediação por serviços prestados no exercício de função pública, assistimos, então, a uma guinada dos meios de comunicação. O primeiro objeto de análise especificamente de mídia é o enunciado político (ROCHA, 2003). A forma de produção do que é dito em público, o quadro conjuntural no qual se encontra esse enunciado e até mesmo os temas abordados são fruto de correlação de força. Um dos “mitos” do capitalismo sob o regime jurídico-democrático é o da transparência política e da função fiscalizadora do chamado Quarto Poder (a liberdade de imprensa seria um dos fatores básicos da democracia moderna). A afirmação conceitual de Nilson Lage (1998, p. 38) esclarece esse mito e oferece uma visão precisa do assunto:

O que é dito em público depende de enunciados que se resguardam em papéis secretos e conversas reservadas; são acordos, conchavos e acertos que justificam o elevado investimento em espionagem, tornam a lealdade virtude cara. Em todo caso, a política obedece a regras: uma é que nela interessa, mais que qualquer discurso, o quadro que se altera permanentemente [...]; outra, que os temas dominantes são os dispostos pelo poder, de modo que impor um assunto representa prova de força.

De um lado, temos um presidente ilegítimo em exercício que executa um programa de governo antipopular, não autorizado pelas urnas. De outro, as baterias investigativas da Polícia Federal (PF) sob coordenação direta da Força-Tarefa⁴ que executa acordos de convênio e cooperação com distintos países, entre eles os Estados Unidos da América (EUA) e a Suíça. Nesse momento, uma lei de iniciativa popular de reforma política seria essencial para radicalizar a democracia, justamente para evitar o que ocorre atualmente, enquanto assistimos a democracia do andar de cima ser debatida nas reuniões do Supremo Tribunal Federal (STF) e dos demais poderes. Enquanto isso, os conglomerados de mídia seguiram alardeando informações inverí-



dicas e análises “especializadas” em parceria com suas preferências políticas (como os áudios de Lula e Dilma vazados pela Justiça), operando como motor de propaganda difuso e protagonista da “nova direita”.

As forças políticas no jogo do *impeachment*

Ainda no começo de 2015 (um ano antes do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff), o governo federal correu para estreitar relações com o partido do então vice-presidente Michel Temer, o MDB, sem perceber que perderia o controle da situação. A chegada de Eduardo Cunha (deputado federal cassado em setembro de 2016) à presidência da Câmara dos Deputados era o golpe anunciado. Tudo ocorreu em meio a denúncias de corrupção na Petrobras⁵ e ao grande circo midiático montado pelos principais grupos de mídia, junto à exibição de painéis e protestos ocorridos pelo país (com cobertura ao vivo da emissora líder, Rede Globo, que chegou a alterar sua grade de programação para incluir chamadas das manifestações pelos diversos estados do Brasil). Após as acusações contra Cunha na Operação Lava Jato e, posteriormente, o pedido de seu afastamento no comando do Legislativo, o ex-deputado deu início a uma série de retaliações ao governo para chegar, enfim, ao pedido de *impeachment* da ex-presidente Dilma.

5 Petroleira estatal brasileira, de economia mista.

A lógica do MDB era o acúmulo de poder no curto prazo, sem nenhum projeto de país em escala nacional. O problema em questão foi a base desleal do governo. Ressaltamos que, durante o período do lulismo, o governo articulou um conjunto de manobras sem fim, além da quebra de lealdades através de um projeto de capitalismo periférico. Para confirmar isso, basta conferir a composição de ministérios da época e, também, o falso apoio dos oligarcas de sempre. Trata-se de um governo que nem sequer fora de centro-esquerda e, progressivamente, arruinou-se ao governar para e com o outrora inimigo de classe.

The Economist e o “*vira-latismo*” estrutural da direita brasileira

Há pressão internacional através do modelo de propaganda sobre as estruturas de poder de países como o Brasil e os demais da semiperiferia e periferia; na sequência, evidenciamos um exemplo disso. A publicação inglesa *The Economist* (BRAZIL’S..., 2016), em sua primeira edição de 2016 (de 2 a 8 de janeiro), trouxe a então presidente Dilma Rousseff na capa sob o título “Brazil’s fall: Dilma Rousseff and the disastrous year ahead” (A queda do Brasil: Dilma Rousseff e o ano desastroso pela frente). A edição teve enorme repercussão nas redes sociais e nos veículos de mídia brasileiros, que passaram a veicular a “profecia macabra” como verdade anunciada. A publicação dos especuladores em língua inglesa elogia a guinada à direita da América Latina, quando o que até então ocorrera fora a vitória do

“menemismo” (MACRI..., 2015) na Argentina e o triunfo nas eleições parlamentares dos “escuálidos” (ELEIÇÃO..., 2017) na Venezuela.

O modelo de propaganda jornalística praticado no Brasil decreta os temas que serão de interesse público: oculta os fatos que possam desfavorecer o seu negócio enquanto beneficia setores privilegiados. Ao adaptar sua estrutura de mídia, as empresas passam a contar com determinadas fontes, enquanto outras, que não seguem a mesma linha adotada pela administração, são descartadas ou “congeladas” por determinado período, de acordo com a afirmação de Herman e Chomsky (2003, p. 366):

Um modelo de propaganda também nos ajuda a compreender como o pessoal da mídia se adapta, e é adaptado, a demandas sistêmicas. Dados os imperativos da organização corporativa e o funcionamento dos vários filtros, a conformidade às necessidades e aos interesses de setores privilegiados é essencial para o sucesso. Na mídia, como em outras importantes instituições, aqueles que não demonstram os valores e perspectivas exigidos serão considerados “irresponsáveis”, “ideológicos”, ou de outra forma aberrantes, e tenderão a cair pelo caminho.

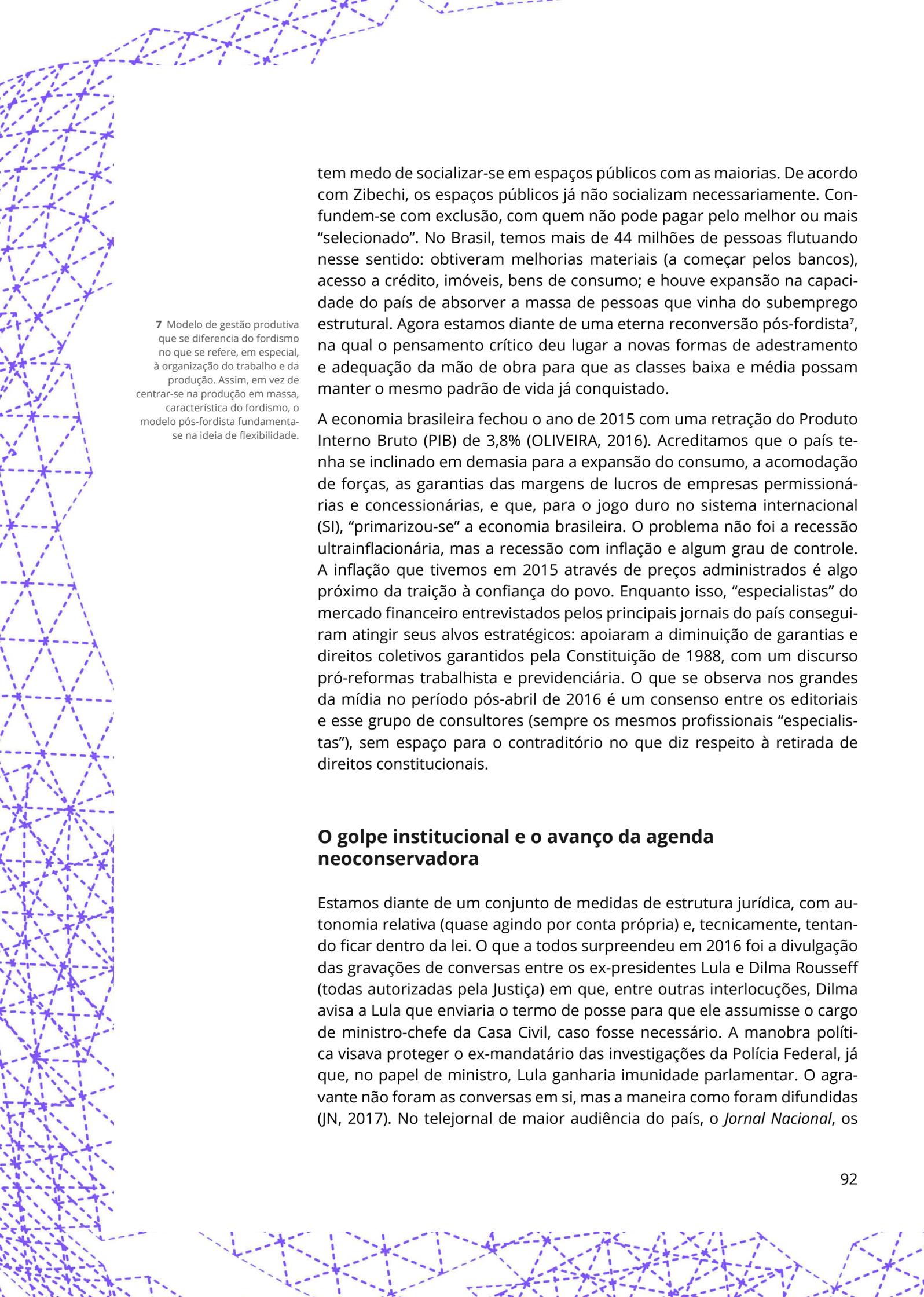
A propaganda também se faz presente na mídia através de acordos entre grupos políticos, empresas de comunicação e órgãos governamentais. Em muitos casos, a parceria se manifesta em forma de entrevista, editorial ou, até mesmo, por “vazamentos” exclusivos de entidades oficiais. A mídia tem o poder de mobilizar o público para garantir a difusão ou o encerramento de discussões. A repetição exaustiva de uma agenda “acertada entre partes” acaba consolidando-se como verdade, mesmo que os temas mais polêmicos e relevantes não tenham sido provados. Não raro, deparamo-nos com notícias pré-julgadas por “especialistas” da própria emissora que não demonstram o menor compromisso com a apuração e o contraditório, princípios básicos da prática jornalística (ROCHA, 2003).

Se observarmos os efeitos diretos no imaginário político conservador, basta notar o “vira-latismo”⁶ visceral nos mais de oito mil comentários em um *post* no perfil do Facebook do portal *O Globo* (um dos principais jornais impressos no país), nos quais a direita que perdeu nas urnas comemora a referida capa da *The Economist* como uma vitória pontual (CAPA..., 2016). A pressão desse periódico, que opera como porta-voz dos especuladores, é muito grande, andando conjuntamente com o ataque especulativo que levou à alta do dólar e à picaretagem das notas emitidas pelas agências de risco.

A recessão e o avanço da nova direita

Dados difundidos pelo economista uruguaio Raúl Zibechi (SANTOS, 2016) trazem essa dimensão e apontam para uma perspectiva sombria: quem se forma na expansão do ensino superior, ou seja, com o apoio de bolsas de estudo e programas sociais, não segue estudando por conta própria e

⁶ A expressão “complexo de vira-lata” faz referência aos cachorros sem raça, chamados de “vira-lata”. Trata-se de um complexo de inferioridade por meio do qual o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo.



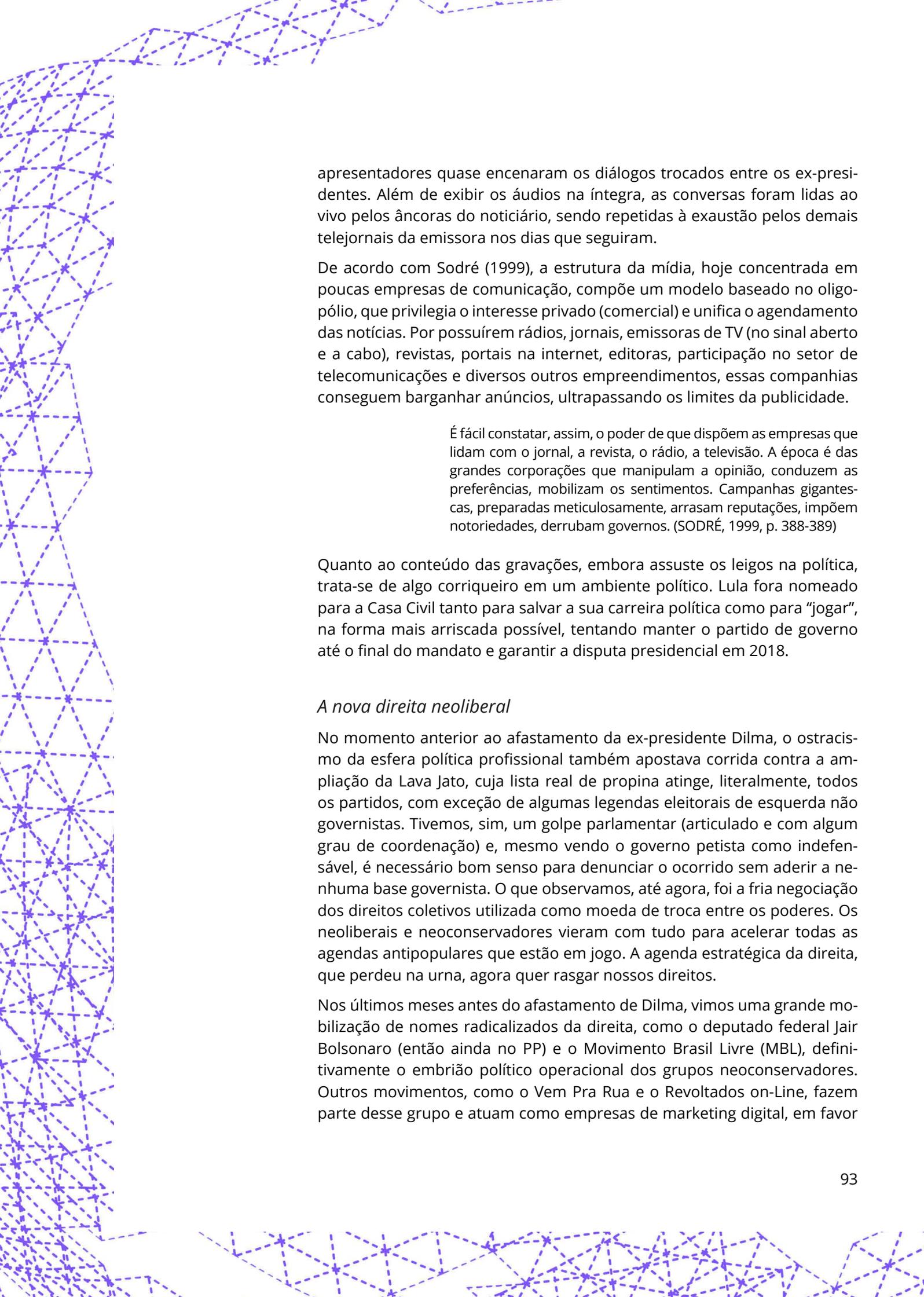
7 Modelo de gestão produtiva que se diferencia do fordismo no que se refere, em especial, à organização do trabalho e da produção. Assim, em vez de centrar-se na produção em massa, característica do fordismo, o modelo pós-fordista fundamenta-se na ideia de flexibilidade.

tem medo de socializar-se em espaços públicos com as maiorias. De acordo com Zibechi, os espaços públicos já não socializam necessariamente. Confundem-se com exclusão, com quem não pode pagar pelo melhor ou mais “selecionado”. No Brasil, temos mais de 44 milhões de pessoas flutuando nesse sentido: obtiveram melhorias materiais (a começar pelos bancos), acesso a crédito, imóveis, bens de consumo; e houve expansão na capacidade do país de absorver a massa de pessoas que vinha do subemprego estrutural. Agora estamos diante de uma eterna reconversão pós-fordista⁷, na qual o pensamento crítico deu lugar a novas formas de adestramento e adequação da mão de obra para que as classes baixa e média possam manter o mesmo padrão de vida já conquistado.

A economia brasileira fechou o ano de 2015 com uma retração do Produto Interno Bruto (PIB) de 3,8% (OLIVEIRA, 2016). Acreditamos que o país tenha se inclinado em demasia para a expansão do consumo, a acomodação de forças, as garantias das margens de lucros de empresas permissionárias e concessionárias, e que, para o jogo duro no sistema internacional (SI), “primarizou-se” a economia brasileira. O problema não foi a recessão ultrainflacionária, mas a recessão com inflação e algum grau de controle. A inflação que tivemos em 2015 através de preços administrados é algo próximo da traição à confiança do povo. Enquanto isso, “especialistas” do mercado financeiro entrevistados pelos principais jornais do país conseguiram atingir seus alvos estratégicos: apoiaram a diminuição de garantias e direitos coletivos garantidos pela Constituição de 1988, com um discurso pró-reformas trabalhista e previdenciária. O que se observa nos grandes da mídia no período pós-abril de 2016 é um consenso entre os editoriais e esse grupo de consultores (sempre os mesmos profissionais “especialistas”), sem espaço para o contraditório no que diz respeito à retirada de direitos constitucionais.

O golpe institucional e o avanço da agenda neoconservadora

Estamos diante de um conjunto de medidas de estrutura jurídica, com autonomia relativa (quase agindo por conta própria) e, tecnicamente, tentando ficar dentro da lei. O que a todos surpreendeu em 2016 foi a divulgação das gravações de conversas entre os ex-presidentes Lula e Dilma Rousseff (todas autorizadas pela Justiça) em que, entre outras interlocuções, Dilma avisa a Lula que enviaria o termo de posse para que ele assumisse o cargo de ministro-chefe da Casa Civil, caso fosse necessário. A manobra política visava proteger o ex-mandatário das investigações da Polícia Federal, já que, no papel de ministro, Lula ganharia imunidade parlamentar. O agravante não foram as conversas em si, mas a maneira como foram difundidas (JN, 2017). No telejornal de maior audiência do país, o *Jornal Nacional*, os



apresentadores quase encenaram os diálogos trocados entre os ex-presidentes. Além de exibir os áudios na íntegra, as conversas foram lidas ao vivo pelos âncoras do noticiário, sendo repetidas à exaustão pelos demais telejornais da emissora nos dias que seguiram.

De acordo com Sodré (1999), a estrutura da mídia, hoje concentrada em poucas empresas de comunicação, compõe um modelo baseado no oligopólio, que privilegia o interesse privado (comercial) e unifica o agendamento das notícias. Por possuírem rádios, jornais, emissoras de TV (no sinal aberto e a cabo), revistas, portais na internet, editoras, participação no setor de telecomunicações e diversos outros empreendimentos, essas companhias conseguem barganhar anúncios, ultrapassando os limites da publicidade.

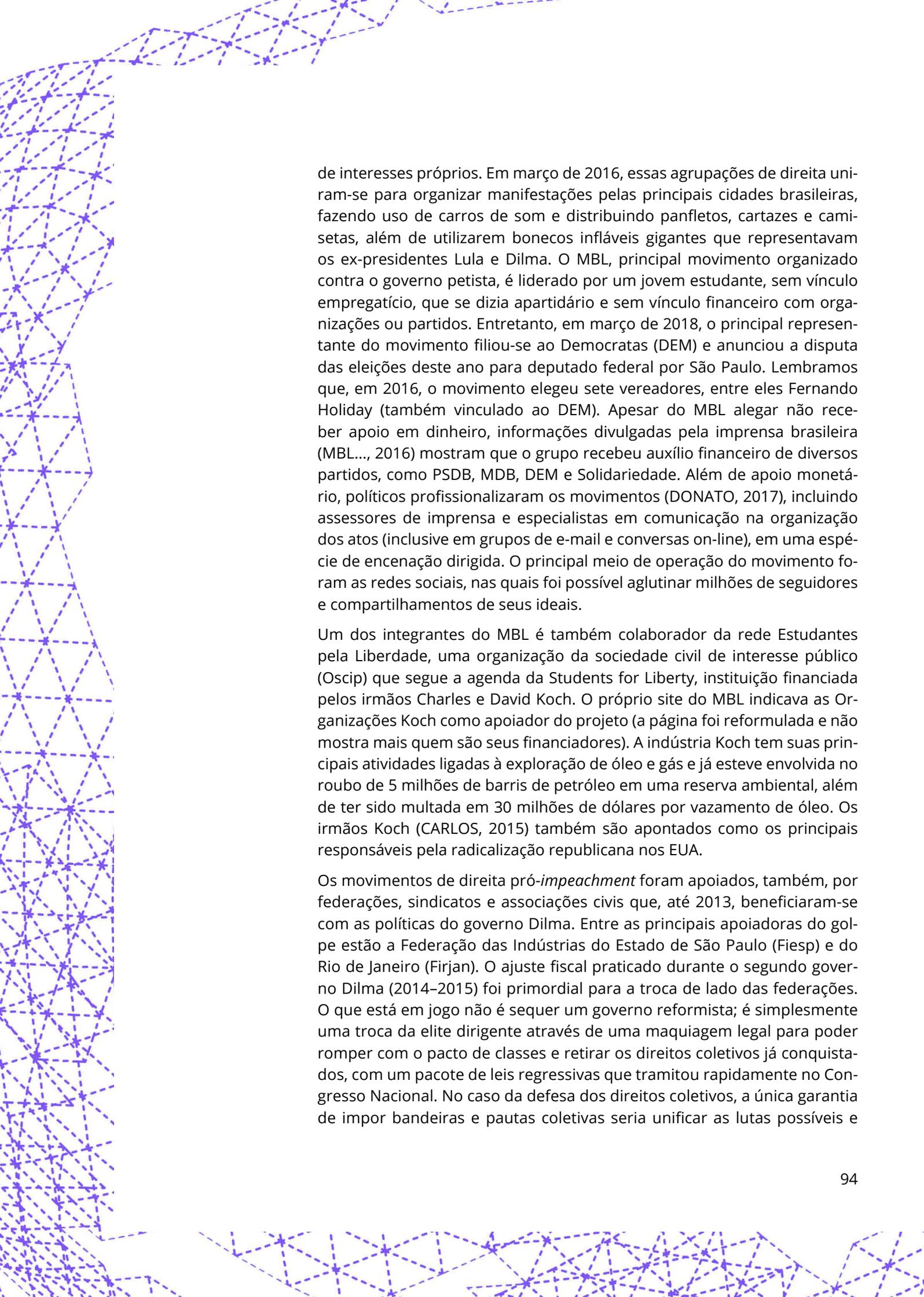
É fácil constatar, assim, o poder de que dispõem as empresas que lidam com o jornal, a revista, o rádio, a televisão. A época é das grandes corporações que manipulam a opinião, conduzem as preferências, mobilizam os sentimentos. Campanhas gigantescas, preparadas meticulosamente, arrasam reputações, impõem notoriedades, derrubam governos. (SODRÉ, 1999, p. 388-389)

Quanto ao conteúdo das gravações, embora assuste os leigos na política, trata-se de algo corriqueiro em um ambiente político. Lula fora nomeado para a Casa Civil tanto para salvar a sua carreira política como para “jogar”, na forma mais arriscada possível, tentando manter o partido de governo até o final do mandato e garantir a disputa presidencial em 2018.

A nova direita neoliberal

No momento anterior ao afastamento da ex-presidente Dilma, o ostracismo da esfera política profissional também apostava corrida contra a ampliação da Lava Jato, cuja lista real de propina atinge, literalmente, todos os partidos, com exceção de algumas legendas eleitorais de esquerda não governistas. Tivemos, sim, um golpe parlamentar (articulado e com algum grau de coordenação) e, mesmo vendo o governo petista como indefensável, é necessário bom senso para denunciar o ocorrido sem aderir a nenhuma base governista. O que observamos, até agora, foi a fria negociação dos direitos coletivos utilizada como moeda de troca entre os poderes. Os neoliberais e neoconservadores vieram com tudo para acelerar todas as agendas antipopulares que estão em jogo. A agenda estratégica da direita, que perdeu na urna, agora quer rasgar nossos direitos.

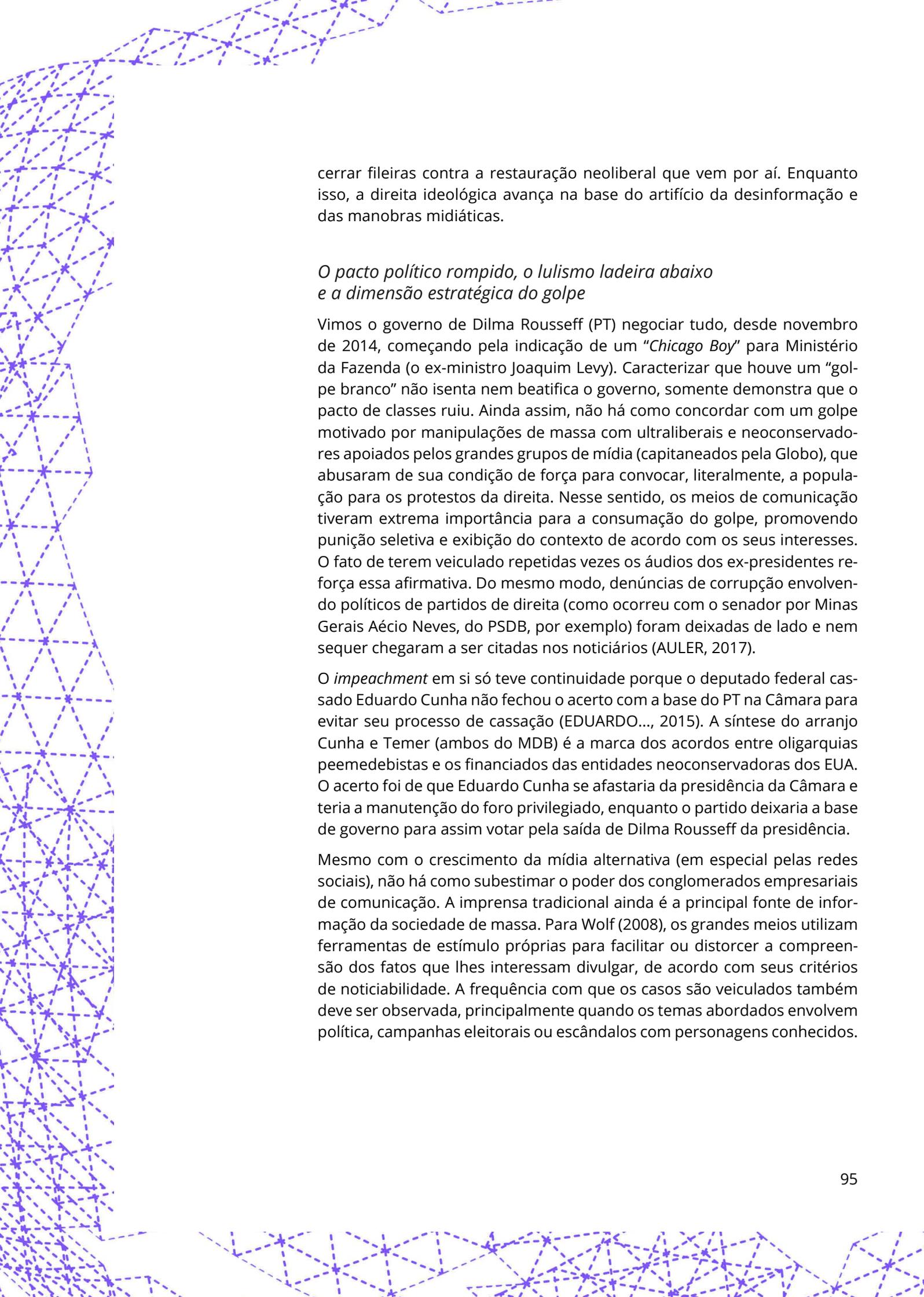
Nos últimos meses antes do afastamento de Dilma, vimos uma grande mobilização de nomes radicalizados da direita, como o deputado federal Jair Bolsonaro (então ainda no PP) e o Movimento Brasil Livre (MBL), definitivamente o embrião político operacional dos grupos neoconservadores. Outros movimentos, como o Vem Pra Rua e o Revoltados on-Line, fazem parte desse grupo e atuam como empresas de marketing digital, em favor



de interesses próprios. Em março de 2016, essas agrupações de direita uniram-se para organizar manifestações pelas principais cidades brasileiras, fazendo uso de carros de som e distribuindo panfletos, cartazes e camisetas, além de utilizarem bonecos infláveis gigantes que representavam os ex-presidentes Lula e Dilma. O MBL, principal movimento organizado contra o governo petista, é liderado por um jovem estudante, sem vínculo empregatício, que se dizia apertado e sem vínculo financeiro com organizações ou partidos. Entretanto, em março de 2018, o principal representante do movimento filiou-se ao Democratas (DEM) e anunciou a disputa das eleições deste ano para deputado federal por São Paulo. Lembramos que, em 2016, o movimento elegeu sete vereadores, entre eles Fernando Holiday (também vinculado ao DEM). Apesar do MBL alegar não receber apoio em dinheiro, informações divulgadas pela imprensa brasileira (MBL..., 2016) mostram que o grupo recebeu auxílio financeiro de diversos partidos, como PSDB, MDB, DEM e Solidariedade. Além de apoio monetário, políticos profissionalizaram os movimentos (DONATO, 2017), incluindo assessores de imprensa e especialistas em comunicação na organização dos atos (inclusive em grupos de e-mail e conversas on-line), em uma espécie de encenação dirigida. O principal meio de operação do movimento foram as redes sociais, nas quais foi possível aglutinar milhões de seguidores e compartilhamentos de seus ideais.

Um dos integrantes do MBL é também colaborador da rede Estudantes pela Liberdade, uma organização da sociedade civil de interesse público (Oscip) que segue a agenda da Students for Liberty, instituição financiada pelos irmãos Charles e David Koch. O próprio site do MBL indicava as Organizações Koch como apoiador do projeto (a página foi reformulada e não mostra mais quem são seus financiadores). A indústria Koch tem suas principais atividades ligadas à exploração de óleo e gás e já esteve envolvida no roubo de 5 milhões de barris de petróleo em uma reserva ambiental, além de ter sido multada em 30 milhões de dólares por vazamento de óleo. Os irmãos Koch (CARLOS, 2015) também são apontados como os principais responsáveis pela radicalização republicana nos EUA.

Os movimentos de direita *pró-impeachment* foram apoiados, também, por federações, sindicatos e associações civis que, até 2013, beneficiaram-se com as políticas do governo Dilma. Entre as principais apoiadoras do golpe estão a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e do Rio de Janeiro (Firjan). O ajuste fiscal praticado durante o segundo governo Dilma (2014–2015) foi primordial para a troca de lado das federações. O que está em jogo não é sequer um governo reformista; é simplesmente uma troca da elite dirigente através de uma maquiagem legal para poder romper com o pacto de classes e retirar os direitos coletivos já conquistados, com um pacote de leis regressivas que tramitou rapidamente no Congresso Nacional. No caso da defesa dos direitos coletivos, a única garantia de impor bandeiras e pautas coletivas seria unificar as lutas possíveis e



cerrar fileiras contra a restauração neoliberal que vem por aí. Enquanto isso, a direita ideológica avança na base do artifício da desinformação e das manobras midiáticas.

O pacto político rompido, o lulismo ladeira abaixo e a dimensão estratégica do golpe

Vimos o governo de Dilma Rousseff (PT) negociar tudo, desde novembro de 2014, começando pela indicação de um “Chicago Boy” para Ministério da Fazenda (o ex-ministro Joaquim Levy). Caracterizar que houve um “golpe branco” não isenta nem beatifica o governo, somente demonstra que o pacto de classes ruiu. Ainda assim, não há como concordar com um golpe motivado por manipulações de massa com ultraliberais e neoconservadores apoiados pelos grandes grupos de mídia (capitaneados pela Globo), que abusaram de sua condição de força para convocar, literalmente, a população para os protestos da direita. Nesse sentido, os meios de comunicação tiveram extrema importância para a consumação do golpe, promovendo punição seletiva e exibição do contexto de acordo com os seus interesses. O fato de terem veiculado repetidas vezes os áudios dos ex-presidentes reforça essa afirmativa. Do mesmo modo, denúncias de corrupção envolvendo políticos de partidos de direita (como ocorreu com o senador por Minas Gerais Aécio Neves, do PSDB, por exemplo) foram deixadas de lado e nem sequer chegaram a ser citadas nos noticiários (AULER, 2017).

O *impeachment* em si só teve continuidade porque o deputado federal casado Eduardo Cunha não fechou o acordo com a base do PT na Câmara para evitar seu processo de cassação (EDUARDO..., 2015). A síntese do arranjo Cunha e Temer (ambos do MDB) é a marca dos acordos entre oligarquias peemedebistas e os financiados das entidades neoconservadoras dos EUA. O acordo foi de que Eduardo Cunha se afastaria da presidência da Câmara e teria a manutenção do foro privilegiado, enquanto o partido deixaria a base de governo para assim votar pela saída de Dilma Rousseff da presidência.

Mesmo com o crescimento da mídia alternativa (em especial pelas redes sociais), não há como subestimar o poder dos conglomerados empresariais de comunicação. A imprensa tradicional ainda é a principal fonte de informação da sociedade de massa. Para Wolf (2008), os grandes meios utilizam ferramentas de estímulo próprias para facilitar ou distorcer a compreensão dos fatos que lhes interessam divulgar, de acordo com seus critérios de noticiabilidade. A frequência com que os casos são veiculados também deve ser observada, principalmente quando os temas abordados envolvem política, campanhas eleitorais ou escândalos com personagens conhecidos.



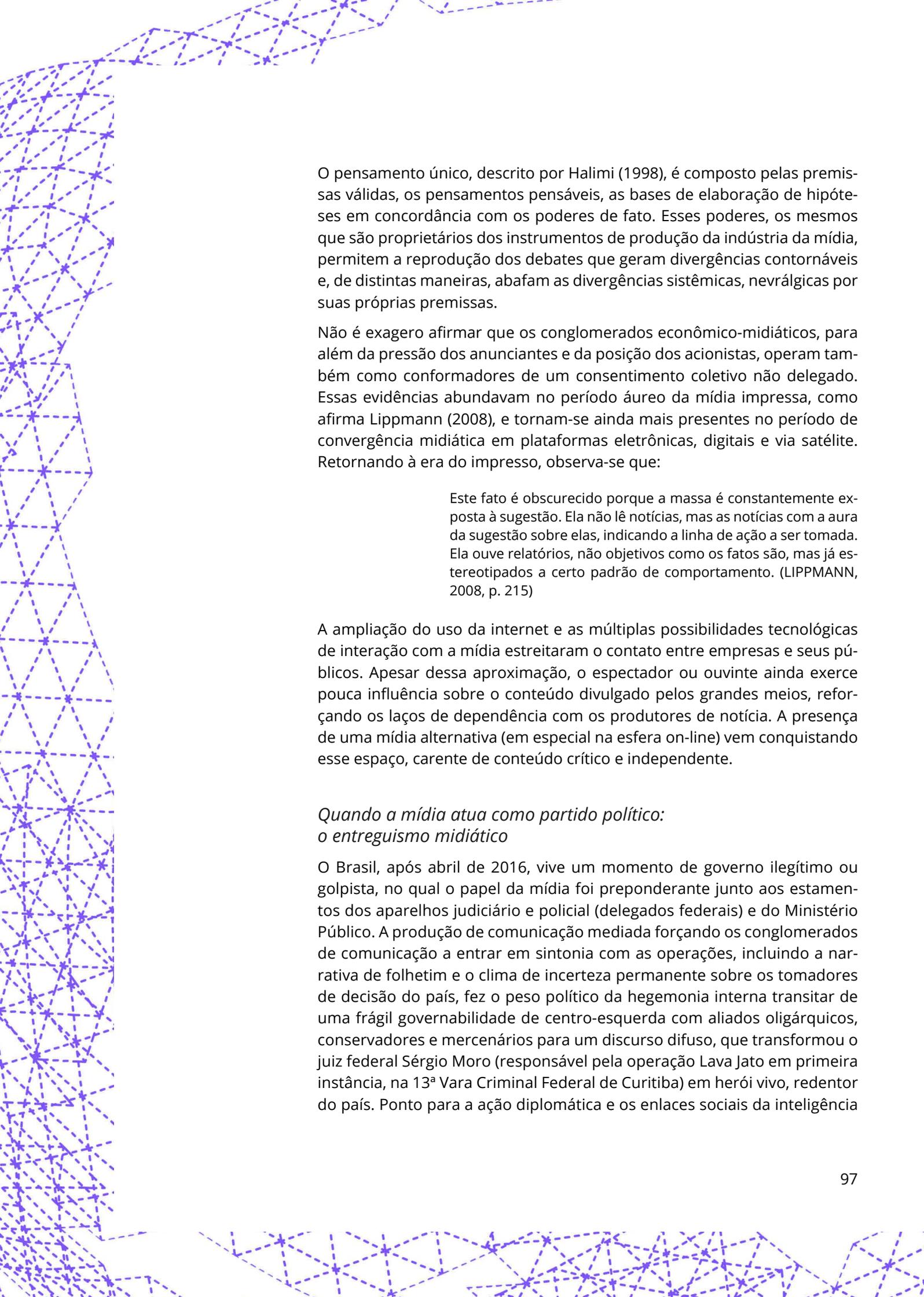
Esse tipo de agenda-setting funciona certamente para todos os meios de comunicação de massa, ultrapassando as diferenças técnicas, jornalísticas, de linguagem, pelo simples fato de que o acesso a fontes alternativas às que garantem o fornecimento constante de notícias é o que há de mais difícil e oneroso. (WOLF, 2008, p. 151)

Crítica da mídia golpista

A atuação da mídia durante a transmissão da sessão que resultou no *impeachment* de Dilma Rousseff (PT) foi algo semelhante à cobertura de uma Copa do Mundo, com sensação de espetáculo midiático (VAN DIJK, 2016). Em uma atmosfera de “já ganhou”, a Rede Globo, através de seu canal de notícias a cabo, GloboNews, intercalava o voto dos senadores com a posição de analistas de institutos neoliberais. Muito se especulou e muito foi “plantado” ao longo dos últimos meses do governo Dilma, especialmente nos dias anteriores à votação. O que nos chama a atenção é a falta de crítica e o mau uso da economia política, quando a empresa de comunicação traveste de “observação técnica” as políticas de Estado e a política econômica de corte neoliberal. O *modus operandi* é observável. Ao repetir determinados assuntos em demasia ou ocultá-los, os veículos de comunicação assumem para si um compromisso (ou a falta dele) com a reprodução dos conteúdos e com seus reais interesses, conforme afirmam Herman e Chomsky (2003, p. 54):

A maioria das escolhas tendenciosas da mídia decorre da pré-seleção de pessoas de mentalidades coadunadas, preconceções internalizadas e da adaptação de pessoal às restrições impostas pelo poder da propriedade, da organização, de mercado e político. A censura é em grande parte autocensura, exercida por repórteres e comentaristas que se ajustam às realidades das exigências organizacionais das fontes e da mídia, e por pessoas em níveis mais elevados em organizações de mídia escolhidas para implementar, e que geralmente já internalizaram, as restrições impostas pelos centros de poder de proprietários e outros mercados governamentais.

Inúmeros e diferentes perfis compõem o público de massa, consumidor de informação e entretenimento. Contudo, quanto maior a exposição desses personagens às premissas da mídia, maior o seu envolvimento com o tema abordado. Em contrapartida, quanto menos conhecimento o público tiver sobre determinado assunto, mais dependente da mídia ele será para sanar dúvidas e formar opinião. Vale ressaltar que, assim como determinadas questões são repercutidas à exaustão, existem diversos outros tópicos relevantes ao público que, por sua vez, não vêm à tona por não comporem a agenda determinada pelos meios de comunicação.



O pensamento único, descrito por Halimi (1998), é composto pelas premissas válidas, os pensamentos pensáveis, as bases de elaboração de hipóteses em concordância com os poderes de fato. Esses poderes, os mesmos que são proprietários dos instrumentos de produção da indústria da mídia, permitem a reprodução dos debates que geram divergências contornáveis e, de distintas maneiras, abafam as divergências sistêmicas, nevrálgicas por suas próprias premissas.

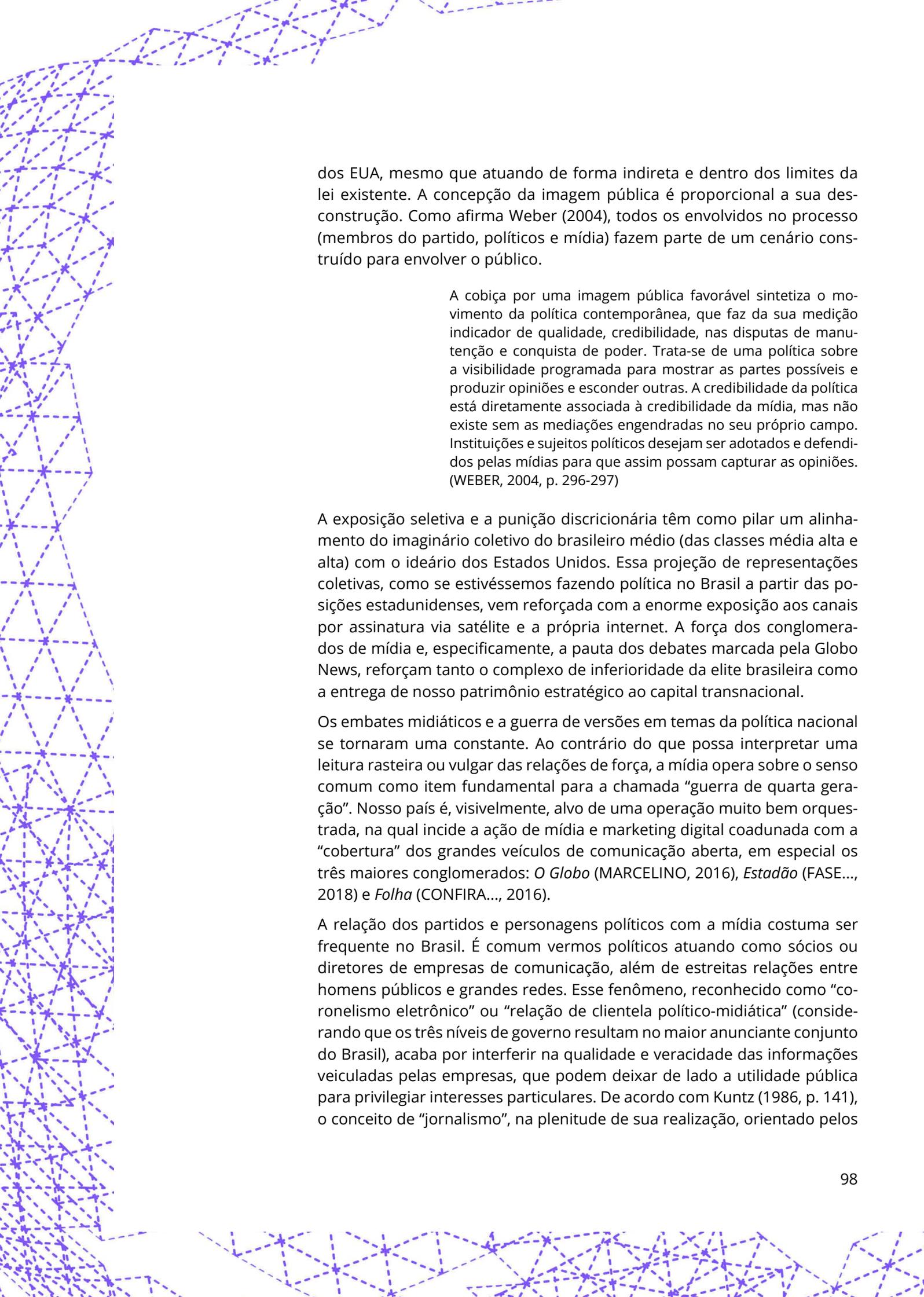
Não é exagero afirmar que os conglomerados econômico-midiáticos, para além da pressão dos anunciantes e da posição dos acionistas, operam também como conformadores de um consentimento coletivo não delegado. Essas evidências abundavam no período áureo da mídia impressa, como afirma Lippmann (2008), e tornam-se ainda mais presentes no período de convergência midiática em plataformas eletrônicas, digitais e via satélite. Retornando à era do impresso, observa-se que:

Este fato é obscurecido porque a massa é constantemente exposta à sugestão. Ela não lê notícias, mas as notícias com a aura da sugestão sobre elas, indicando a linha de ação a ser tomada. Ela ouve relatórios, não objetivos como os fatos são, mas já estereotipados a certo padrão de comportamento. (LIPPMANN, 2008, p. 215)

A ampliação do uso da internet e as múltiplas possibilidades tecnológicas de interação com a mídia estreitaram o contato entre empresas e seus públicos. Apesar dessa aproximação, o espectador ou ouvinte ainda exerce pouca influência sobre o conteúdo divulgado pelos grandes meios, reforçando os laços de dependência com os produtores de notícia. A presença de uma mídia alternativa (em especial na esfera on-line) vem conquistando esse espaço, carente de conteúdo crítico e independente.

Quando a mídia atua como partido político: o entreguismo midiático

O Brasil, após abril de 2016, vive um momento de governo ilegítimo ou golpista, no qual o papel da mídia foi preponderante junto aos estamentos dos aparelhos judiciário e policial (delegados federais) e do Ministério Público. A produção de comunicação mediada forçando os conglomerados de comunicação a entrar em sintonia com as operações, incluindo a narrativa de folhetim e o clima de incerteza permanente sobre os tomadores de decisão do país, fez o peso político da hegemonia interna transitar de uma frágil governabilidade de centro-esquerda com aliados oligárquicos, conservadores e mercenários para um discurso difuso, que transformou o juiz federal Sérgio Moro (responsável pela operação Lava Jato em primeira instância, na 13ª Vara Criminal Federal de Curitiba) em herói vivo, redentor do país. Ponto para a ação diplomática e os enlacs sociais da inteligência



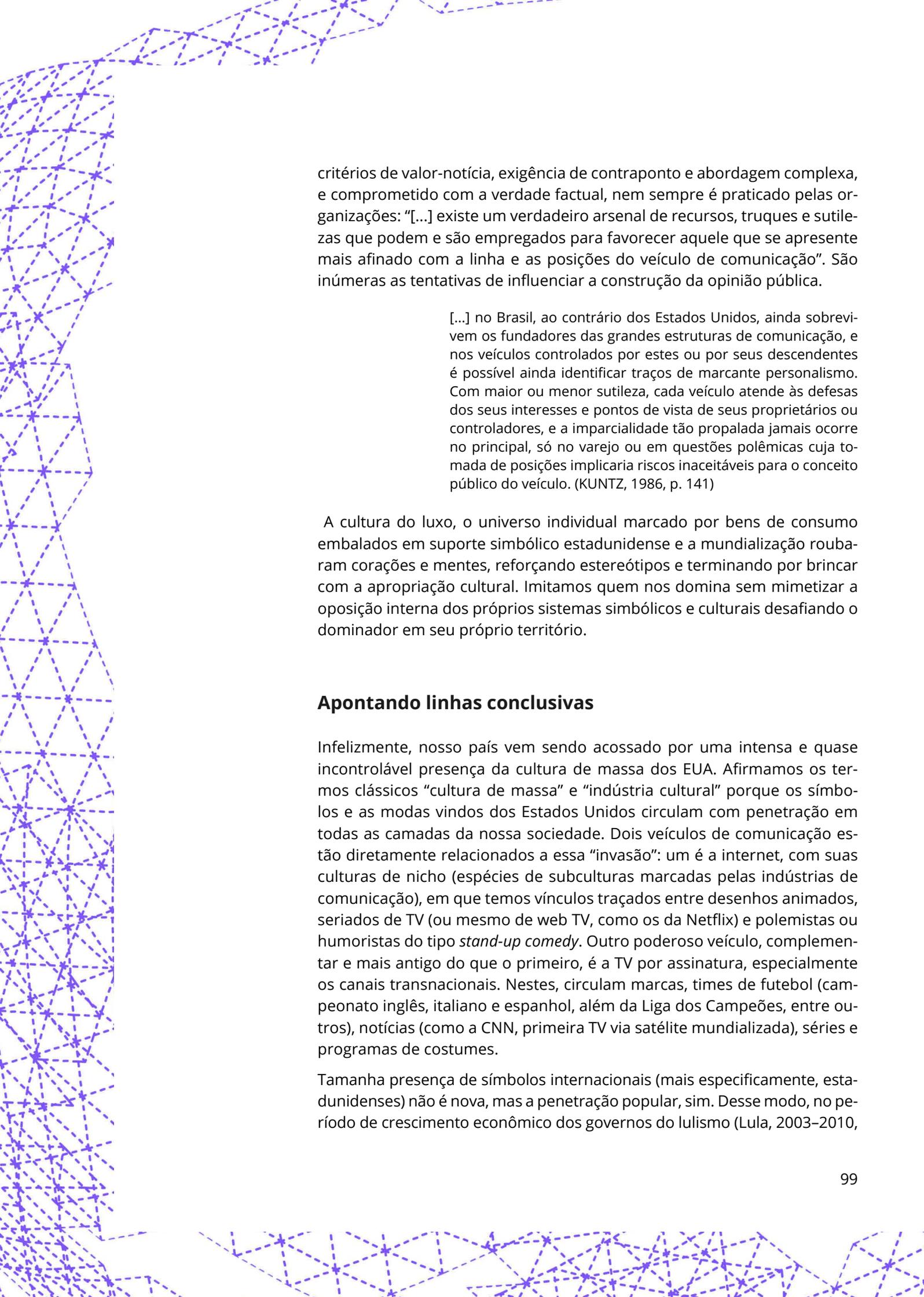
dos EUA, mesmo que atuando de forma indireta e dentro dos limites da lei existente. A concepção da imagem pública é proporcional a sua desconstrução. Como afirma Weber (2004), todos os envolvidos no processo (membros do partido, políticos e mídia) fazem parte de um cenário construído para envolver o público.

A cobiça por uma imagem pública favorável sintetiza o movimento da política contemporânea, que faz da sua medição indicador de qualidade, credibilidade, nas disputas de manutenção e conquista de poder. Trata-se de uma política sobre a visibilidade programada para mostrar as partes possíveis e produzir opiniões e esconder outras. A credibilidade da política está diretamente associada à credibilidade da mídia, mas não existe sem as mediações engendradas no seu próprio campo. Instituições e sujeitos políticos desejam ser adotados e defendidos pelas mídias para que assim possam capturar as opiniões. (WEBER, 2004, p. 296-297)

A exposição seletiva e a punição discricionária têm como pilar um alinhamento do imaginário coletivo do brasileiro médio (das classes média alta e alta) com o ideário dos Estados Unidos. Essa projeção de representações coletivas, como se estivéssemos fazendo política no Brasil a partir das posições estadunidenses, vem reforçada com a enorme exposição aos canais por assinatura via satélite e a própria internet. A força dos conglomerados de mídia e, especificamente, a pauta dos debates marcada pela Globo News, reforçam tanto o complexo de inferioridade da elite brasileira como a entrega de nosso patrimônio estratégico ao capital transnacional.

Os embates midiáticos e a guerra de versões em temas da política nacional se tornaram uma constante. Ao contrário do que possa interpretar uma leitura rasteira ou vulgar das relações de força, a mídia opera sobre o senso comum como item fundamental para a chamada “guerra de quarta geração”. Nosso país é, visivelmente, alvo de uma operação muito bem orquestrada, na qual incide a ação de mídia e marketing digital coadunada com a “cobertura” dos grandes veículos de comunicação aberta, em especial os três maiores conglomerados: *O Globo* (MARCELINO, 2016), *Estadão* (FASE..., 2018) e *Folha* (CONFIRA..., 2016).

A relação dos partidos e personagens políticos com a mídia costuma ser frequente no Brasil. É comum vermos políticos atuando como sócios ou diretores de empresas de comunicação, além de estreitas relações entre homens públicos e grandes redes. Esse fenômeno, reconhecido como “coronelismo eletrônico” ou “relação de clientela político-midiática” (considerando que os três níveis de governo resultam no maior anunciante conjunto do Brasil), acaba por interferir na qualidade e veracidade das informações veiculadas pelas empresas, que podem deixar de lado a utilidade pública para privilegiar interesses particulares. De acordo com Kuntz (1986, p. 141), o conceito de “jornalismo”, na plenitude de sua realização, orientado pelos



critérios de valor-notícia, exigência de contraponto e abordagem complexa, e comprometido com a verdade factual, nem sempre é praticado pelas organizações: “[...] existe um verdadeiro arsenal de recursos, truques e sutilezas que podem e são empregados para favorecer aquele que se apresente mais afinado com a linha e as posições do veículo de comunicação”. São inúmeras as tentativas de influenciar a construção da opinião pública.

[...] no Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, ainda sobrevivem os fundadores das grandes estruturas de comunicação, e nos veículos controlados por estes ou por seus descendentes é possível ainda identificar traços de marcante personalismo. Com maior ou menor sutileza, cada veículo atende às defesas dos seus interesses e pontos de vista de seus proprietários ou controladores, e a imparcialidade tão propalada jamais ocorre no principal, só no varejo ou em questões polêmicas cuja tomada de posições implicaria riscos inaceitáveis para o conceito público do veículo. (KUNTZ, 1986, p. 141)

A cultura do luxo, o universo individual marcado por bens de consumo embalados em suporte simbólico estadunidense e a mundialização roubaram corações e mentes, reforçando estereótipos e terminando por brincar com a apropriação cultural. Imitamos quem nos domina sem mimetizar a oposição interna dos próprios sistemas simbólicos e culturais desafiando o dominador em seu próprio território.

Apontando linhas conclusivas

Infelizmente, nosso país vem sendo açoitado por uma intensa e quase incontrolável presença da cultura de massa dos EUA. Afirmamos os termos clássicos “cultura de massa” e “indústria cultural” porque os símbolos e as modas vindos dos Estados Unidos circulam com penetração em todas as camadas da nossa sociedade. Dois veículos de comunicação estão diretamente relacionados a essa “invasão”: um é a internet, com suas culturas de nicho (espécies de subculturas marcadas pelas indústrias de comunicação), em que temos vínculos traçados entre desenhos animados, seriados de TV (ou mesmo de web TV, como os da Netflix) e polemistas ou humoristas do tipo *stand-up comedy*. Outro poderoso veículo, complementar e mais antigo do que o primeiro, é a TV por assinatura, especialmente os canais transnacionais. Nestes, circulam marcas, times de futebol (campeonato inglês, italiano e espanhol, além da Liga dos Campeões, entre outros), notícias (como a CNN, primeira TV via satélite mundializada), séries e programas de costumes.

Tamanha presença de símbolos internacionais (mais especificamente, estadunidenses) não é nova, mas a penetração popular, sim. Desse modo, no período de crescimento econômico dos governos do lulismo (Lula, 2003–2010,



e Dilma, 2011–2016), a mídia (incluindo as mídias sociais como extensão do senso comum) à qual a maioria dos brasileiros foi exposta era, de forma total ou parcial, reprodutora de um universo simbólico distinto. Considerando que os governos acima citados tiveram uma política de comunicação entre ínfima (Lula) e nula (Dilma), logo podemos avaliar o quanto a luta simbólica e a esfera da ideologia e do comportamento “importavam” para os pouco ousados estrategistas do pacto lulista (marcado por melhoria material e reforço das estruturas de poder e econômicas existentes).

Para Herman e Chomsky (1994, p. 12), “a mídia desempenha suas funções de acordo com os interesses sociais de quem a controla e financia”. Logo, a luta ideológica, com ênfase no campo da comunicação, forma a barricada para armar corações, mentes, espíritos e almas de identidade coletiva e culturas populares, e reforçar vínculos, lealdades e sentidos de pertencimento. Como a concorrência diante do oligopólio de famílias controladoras da comunicação é desproporcional, diante da hegemonia “entreguista” e “vira-lata” nas tramas e narrativas dessas empresas, urge termos políticas de comunicação e cultura que garantam, ao menos, uma economia de resistência. Se a disputa com o inimigo interno é absurda, com o externo ocorre o mesmo, só que com mais intensidade. Essa luta simultânea é estratégica tanto para a retomada da defesa dos direitos coletivos como para qualquer projeto de soberania popular com desenvolvimento.

Referências

AULER, Marcelo. Os detalhes de como a Lava Jato protegeu Aécio Neves. **Pragmatismo Político**, 23 maio 2017. Disponível em: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/05/lava-jato-protegeu-aecio-neves.html>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

BRAZIL’S fall. **The Economist**, Londres (ING), 2 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.economist.com/news/leaders/21684779-disaster-looms-latin-america-biggest-economy-brazils-fall>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

CAPA da ‘Economist’ alerta para queda do Brasil e prevê desastre em 2016. **O Globo**, Rio de Janeiro, 30 dez. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/capa-da-economist-alerta-para-queda-do-brasil-preve-desastre-em-2016-18384376>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

CARLOS, Antonio. Quem está por trás do protesto no dia 15. **Carta Capital**, São Paulo, 13 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/quem-esta-por-tras-do-protesto-no-dia-15-3213.html>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. **A manipulação do público**. São Paulo: Futura, 2003.

CONFIRA a repercussão do impeachment de Dilma Rousseff. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/08/1808844-confira-a-repercussao-do-impeachment-de-dilma-rousseff.shtml>>. Acesso em: 4 jan. 2018.

DONATO, Mauro. Aécio e Caiado financiaram e organizaram os grupos pró impeachment como MBL, diz ex-ativista de SP ligada ao PSDB. **DCM**, 26 dez. 2017. Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/aecio-e-caiado-financiaram-e-organizaram-grupos-pro-impeachment-diz-ex-ativista-de-sp-por-donato/>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

EDUARDO Cunha – 16/03/2015. Canal Roda Viva. **YouTube**. 16 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZdozGwcc5DE>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

ELEIÇÃO para Assembleia Constituinte da Venezuela será em 30 de julho. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 jun. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/06/1891228-eleicao-para-assembleia-constituente-da-venezuela-sera-em-30-de-julho.shtml>>.

FASE final *impeachment*. Ao vivo. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/aovivo/fasefinalimpeachment>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

HALIMI, Sérgio. **Os novos cães de guarda**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

JORNAL NACIONAL. **G1**, 16 mar. 2017. Vídeos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2017/03/16.html>>. Acesso em: 26 dez. 2017.

KUNTZ, Ronaldo A. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. São Paulo: Global, 1986.

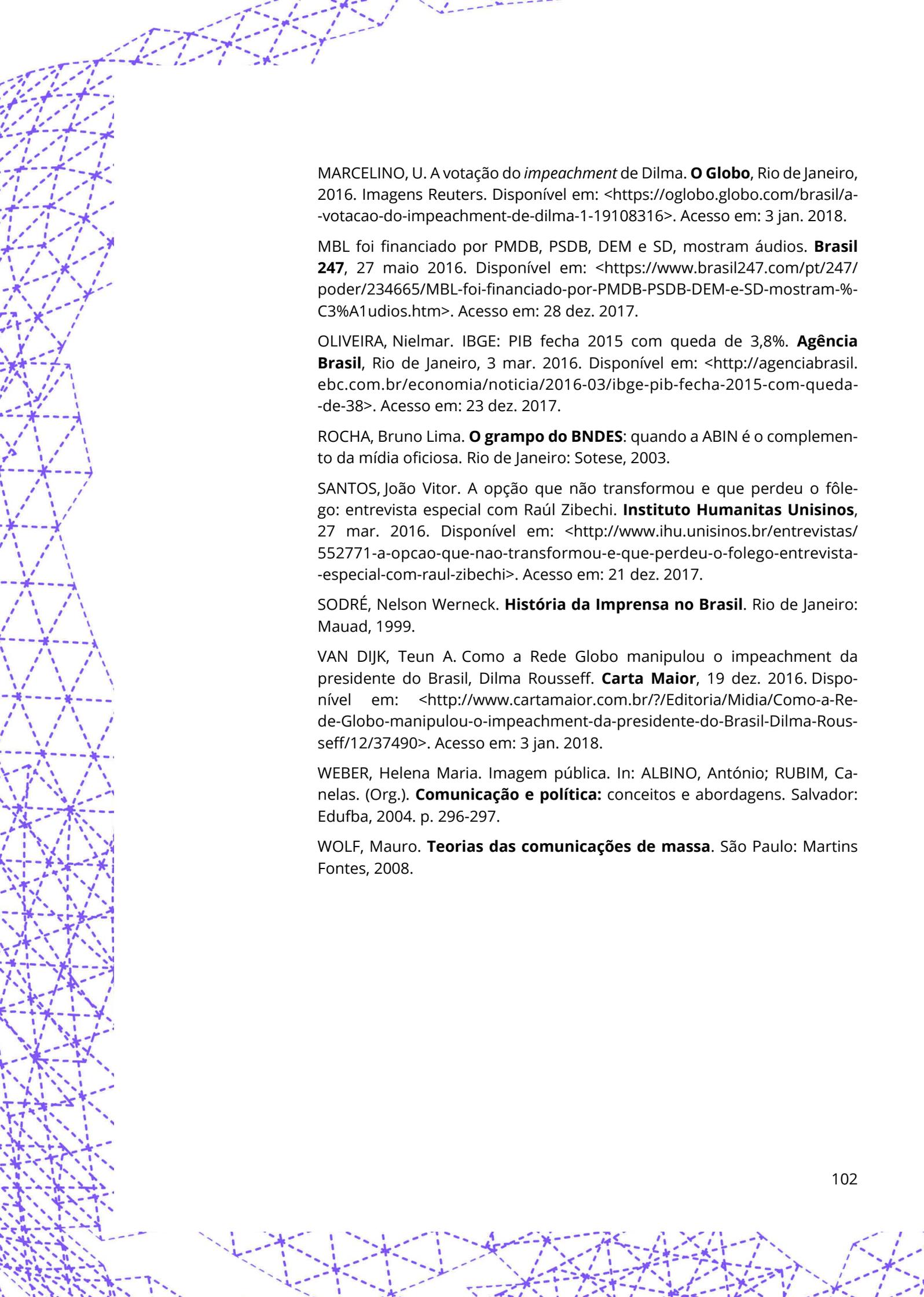
LAGE, Nilson. **Controle da opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

LEI antiterrorismo é sancionada com vetos pela presidente Dilma. **Senado Notícias**, Brasília, DF, 18 mar. 2016. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/03/18/lei-antiterrorismo-e-sancionada-com-vetos-pela-presidente-dilma>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LOPES, Pedro; SEGALLA, Vinícius. Áudios mostram que partidos financiaram MBL em atos pró-impeachment. **UOL**, São Paulo, 27 maio 2016. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/05/27/maquina-de-partidos-foi-utilizada-em-atos-pro-impeachment-diz-lider-do-mbl.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

MACRI é eleito presidente da Argentina e põe fim a 12 anos de kirchnerismo. **G1**, São Paulo, 22 nov. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/11/macri-e-eleito-presidente-da-argentina-e-poe-fim-12-anos-de-kirchnerismo.html>>. Acesso em: 18 dez. 2017.



MARCELINO, U. A votação do *impeachment* de Dilma. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2016. Imagens Reuters. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/a-votacao-do-impeachment-de-dilma-1-19108316>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

MBL foi financiado por PMDB, PSDB, DEM e SD, mostram áudios. **Brasil 247**, 27 maio 2016. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/247/poder/234665/MBL-foi-financiado-por-PMDB-PSDB-DEM-e-SD-mostram-%C3%A1udios.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

OLIVEIRA, Nielmar. IBGE: PIB fecha 2015 com queda de 3,8%. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 3 mar. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-03/ibge-pib-fecha-2015-com-queda-de-38>>. Acesso em: 23 dez. 2017.

ROCHA, Bruno Lima. **O grampo do BNDES**: quando a ABIN é o complemento da mídia ofensiva. Rio de Janeiro: Sotese, 2003.

SANTOS, João Vitor. A opção que não transformou e que perdeu o fôlego: entrevista especial com Raúl Zibechi. **Instituto Humanitas Unisinos**, 27 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/552771-a-opcao-que-nao-transformou-e-que-perdeu-o-folego-entrevista-especial-com-raul-zibechi>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VAN DIJK, Teun A. Como a Rede Globo manipulou o impeachment da presidente do Brasil, Dilma Rousseff. **Carta Maior**, 19 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Como-a-Rede-Globo-manipulou-o-impeachment-da-presidente-do-Brasil-Dilma-Rousseff/12/37490>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

WEBER, Helena Maria. Imagem pública. In: ALBINO, António; RUBIM, Canelas. (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 296-297.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.