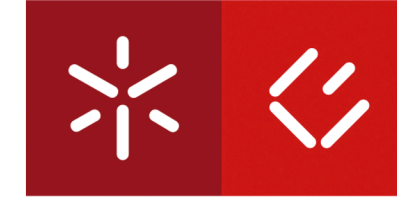




Luiz Paulo Ribeiro Barbosa Neto  
**Os Mídia enquanto atores políticos  
com influência no impeachment de Dilma Rousseff**

UMinho | 2019



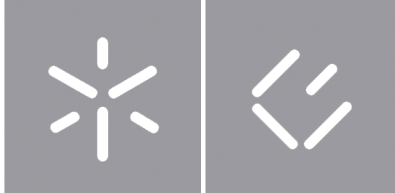
**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Luiz Paulo Ribeiro Barbosa Neto

**Os Mídia enquanto atores políticos  
com influência no impeachment  
de Dilma Rousseff**

outubro de 2019





**Universidade do Minho**

Escola de Economia e Gestão

Luiz Paulo Ribeiro Barbosa Neto

**Os Mídia enquanto atores políticos  
com influência no impeachment  
de Dilma Rousseff**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Ciência Política

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor José António de Passos Palmeira**

outubro de 20019

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo iniciada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-Compartilhaigual

CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



## AGRADECIMENTOS

A concretização desse trabalho não seria possível sem a ajuda e o apoio de algumas pessoas:

Ao orientador Doutor José Antônio Passos Palmeira que me apoiou e veio me ajudando desde o início do mestrado até o último momento.

Á toda a equipe docente da Universidade do Minho que contribuiu para minha formação e meu agradecimento á cidade de Braga na qual vivi por onze meses e me acolheu como se eu fosse um cidadão bracarense.

Agradeço especialmente á Inês Consoni essa Ítalo-portuguesa que estudou comigo em Braga e me tratou como um irmão ajudando bastante nessa minha trajetória e vida longe de casa, sem ela eu não teria finalizado os estudos.

Á Pós Doutora Liandra Carvalho e a Doutora Ana Lúcia Pardo, que tanto me ajudaram enviando textos e me dando dicas sobre como fazer uma boa dissertação e de quais caminhos percorrer.

Á minha família Claudia Rosa, Gabrielle Barbosa, Paula Prado e Luiz Fernando Prado por serem a base de toda a minha vida e me apoiarem em tudo que faço e desejo.

Agradeço aos seres da luz como Bezerra de Menezes, Alcides de Castro, Rosa, Sai Baba, Platão e Allan Kardec.

Á Universidade Candido Mendes de Ipanema, Rio de Janeiro, que me cedeu a biblioteca para que eu pudesse escrever e concluir a minha dissertação, mesmo não sendo aluno da unidade.

Meu agradecimento mais que especial in memoriam de Heloisa Helena dos Santos Silva e Mário dos Santos Silva por estruturarem a minha vida financeira antes de desencarnarem e eu poder pagar meus estudos e fazer o mestrado fora do país com dedicação total ao mestrado sem a necessidade de trabalhar para arcar com os custos.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

# OS MÍDIA ENQUANTO ATORES POLÍTICOS COM INFLUÊNCIA NO IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF

## Resumo

A presente dissertação inicia fazendo uma análise histórica sobre a imprensa do Brasil e como foi o seu processo de desenvolvimento através dos anos, com o objetivo de entender a imprensa como parte do processo político brasileiro já em pleno Brasil Colônia e Império. Em seguida, será abordada também a situação da imprensa na Ditadura da Era Vargas em 1930 e na Ditadura militar de 1964. Após duas décadas de censura durante a ditadura militar, será também levado em consideração o processo de reestruturação da mídia durante a redemocratização do Brasil até o ano de 2016, ponto crucial deste trabalho.

Esta investigação pretende analisar as principais mídias nacionais com alto índice de audiência. Revistas como a “Veja” e “Época” e o jornal televisionado “Jornal Nacional”. Os três meios de comunicação mais acessados no Brasil logo, tendo grande influência na opinião política Brasileira. Além disso, serão levados em consideração os efeitos do Oligopólio Midiático no Brasil e interesses pessoais, para retratar o impeachment de 2016. A então investigação faz uma análise semiótica de como essa grande mídia tratou ex-presidentes do Brasil. Considerando, então, de que forma esses eram retratados nas capas de revistas ou citados nos jornais televisivos. Além disso, será observado como foi apresentado ao grande público o processo de impeachment de 2016 e de que forma a então presidenta Dilma Rousseff era retratada e citada nas capas e editoriais.

Como iremos ver no decorrer desse trabalho, ocorrerá um paralelo da popularidade da então presidente da República com as mudanças no setor econômico, essa análise será feita através da apresentação de gráficos. Será também importante examinar a possível relação entre as manifestações de 2013, associadas ao aumento das passagens de ônibus, com o início da campanha pró impeachment. Finalmente, serão observados nessa pesquisa as novas formas de se fazer jornalismo, surgindo assim uma nova forma de jornalismo mais democrático.

**Palavras-chave:** Dilma Rousseff, Impeachment, Mídia Brasileira, Mídia independente, Poder Político, Política Brasileira.

# MEDIA AS POLITICAL ACTORS AND THEIR INFLUENCE IN THE DILMA'S ROUSSEFF IMPEACHMENT

## Abstract

This dissertation starts by explaining the history of the Brazilian press and its development process. The press will be analyzed as being part of the Brazilian political process since the Brazil Colony and Brazil Empire. Next, this work will look into the press situation during the Vargas Era Dictatorship in 1930 and in the military dictatorship in 1964. After being censored for decades by the Military dictatorship, this research will explore how Brazilian media was restructured during the redemocratization process of Brazil until the year 2016 which is the crucial point of this work.

First, this research aims to analyze the main national media with high audience index, magazines such as “Veja” and “Época”, and the TV news “Jornal Nacional”. The four most accessed media in Brazil therefore they have a great influence on Brazilian public political opinion. Furthermore, the Brazilian media oligopoly and personal interests will be taken into consideration to portray the impeachment of 2016. This research also makes a semiotic analysis of how this mainstream media treated former presidents of Brazil and presidential candidates opposed to Dilma Rousseff, pointing out elements such as, how they were portrayed on the covers of magazines or cited on the TV news. Finally, this work will investigate how was the 2016 impeachment process pictured to the general public and how the President Dilma Rousseff was portrayed and cited on different covers and editorials.

As it will be shown in this work, there will be a parallel between the popularity of the ex-president of the Republic with the changes in the economic sector; this analysis will be done through the presentation of graphs. It will also be important to examine the possible relationship between the 2013 demonstrations, associated with the increase on prices of bus tickets, with the beginning of the pro-impeachment campaign. Finally, it will be observed in this research the new ways of doing journalism through social media and how it ends up being more democratic because it expands the media plurality, including several live interlocutors at different locations in the country. As an object for the analyses of how these different ways to enable a greater plurality of points of view, can perhaps be the way to a greater democratization of the Brazilian media.

**Keywords:** Brazilian Media; Brazilian Politics; Dilma Rousseff; Impeachment; Independent Media; Political Power.



## ÍNDICIE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS .....	<b>ERRO!</b>
<b>INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>	
AGRADECIMENTOS .....	III
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.....	IV
OS MÍDIA ENQUANTO ATORES POLÍTICOS COM INFLUÊNCIA NO IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF .....	V
MEDIA AS POLITICAL ACTORS AND THEIR INFLUENCE IN THE DILMA'S ROUSSEFF IMPEACHMENT .....	VI
ÍNDICIE .....	VII
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNICOS .....	IX
LISTA DE FIGURAS .....	X
INTRODUÇÃO .....	12
1.1. Motivações / Caminhos e descaminhos para a chegada ao tema.....	12
1.2. Metodologia .....	15
1.3. Organização dos capítulos .....	17
CAPÍTULO 1 APRESENTAÇÃO HISTÓRIA SOBRE A IMPRENSA BRASILEIRA, REFLEXÕES SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO E UMA EXPOSIÇÃO CONCEITUAL SOBRE MÍDIA.....	21
2.1. História da Imprensa Brasileira.....	21
2.2. Algumas reflexões sobre Liberdade de Expressão e Mídia .....	28
2.3. Oligopólio midiático .....	30
2.3.1. O processo de globalização e o nascimento de oligopólios de comunicação .....	31
2.3.2. A construção dos oligopólios e a realidade brasileira .....	33
2.4. Exposição conceitual sobre mídia .....	34
2.4.1. Cenários de Representação (CR).....	34
2.4.2. Cenário de Representação Política (CR-P).....	35
2.4.3. Parcialidade, Enquadramento e Agenda Setting.....	36
CAPÍTULO II MÍDIA E POLÍTICA.....	41

3.1. Os primeiros “encontros” entre mídia e política .....	41
3.2. Mídia e política – Um “casamento” .....	43
3.3. As novas mídias independentes – Uma nova forma de se fazer jornalismo .....	53
CAPÍTULO III UMA NARRATIVA DE TEMPOS CINZENTOS .....	63
4.1. O começo do fim da “era vermelha”? .....	63
4.2. A ascensão das análises matemáticas sobre o governo Dilma Rousseff .....	65
4.3. A construção de algumas “imagens” sobre o governo Dilma .....	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	84
BIBLIOGRAFIA .....	95

## LISTA DE SIGLAS E ACRÓNICOS

ANJ- Associação Nacional dos Jornais

CMI- Centro de Mídia Independente

CNT - Confederação Nacional do Transporte

CPMF - Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira

CR - Cenário de Representação

CRP - Cenário de Representação Política

CUT - Central única dos trabalhadores

MPL - Movimento Passe Livre

PEC - Proposta de Emenda Constitucional

PIB - Produto Interno Bruto

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileiro

PT - Partido dos Trabalhadores

SECOM - Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

TRANSPETRO - Transportadora de Petróleo

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Capa do Jornal O Globo, de 1 de abril de 1964. ....	46
<b>Figura 2:</b> Capa do Jornal O Globo, de 2 de abril de 1964. ....	47
<b>Figura 3:</b> Panorama da Popularidade da Presidente da República, Dilma Rousseff, entre 2011 e 2015 (Fonte: Datafolha In: O GLOBO). ....	67
<b>Figura 4:</b> Panorama da aprovação do governo Dilma Rousseff, entre 2011 e 2015 (Fonte: CNI Ibope In: Parrode, 2015). ....	68
<b>Figura 5:</b> Capa da Revista Veja, de 20/10/2014.....	72
<b>Figura 6:</b> Capa da Revista Veja, de 15/10/2014.....	74
<b>Figura 7:</b> Capa da Revista Veja, de 29/10/2014.....	75
<b>Figura 8:</b> Capa da Revista Veja, de 03/08/2012.....	78
<b>Figura 9:</b> Capa da revista Istoé do dia 11 de dezembro de 2015. ....	80

"O ruim no Brasil e efetivo fator do atraso, é o modo de ordenação da sociedade, estruturada contra os interesses da população, desde sempre sangrada para servir a desígnios alheios e opostos aos seus. O que houve e há é uma minoria dominante, espantosamente eficaz na formulação e manutenção de seu próprio projeto de prosperidade, sempre pronta a esmagar qualquer ameaça de reforma da ordem social vigente."

Darcy Ribeiro

## INTRODUÇÃO

Essa pesquisa trata do papel e influência da mídia na política brasileira, especialmente, nos últimos anos, junto ao mandato da ex-presidenta da República, Dilma Rousseff.

O objetivo dessa pesquisa é refletir sobre qual a influência da mídia brasileira na política nacional e quais os limites para se manter a imparcialidade e não transformar as reportagens em cabos eleitorais disfarçados de imparcialidade jornalística, dando ênfase ao caso do impeachment de 2016. Ou até mesmo se existe ou não limites para as mídias, já que para se manter uma democracia, seria necessária uma imprensa que não sofresse nenhum tipo de cortes ou que seja vetada. Porém partiremos para uma pesquisa em que se analisa quando essa mesma liberdade de imprensa faz de sua voz uma campanha política, então quais seriam os limites para se manter um decoro jornalístico e preservar a democracia real.

Ao falarmos sobre mídia e política, quais os envolvimento, de que forma a política necessita da mídia para ser divulgada ou até mesmo medir votos e audiência através das manchetes e reportagens, podemos entender de que forma a política está vinculada a mídia e como ocorre essas parcerias que as vezes são declaradas através de propaganda paga ou com mensagens quase que subliminares favorecendo alguns políticos, partidos ou ideias partidárias.

### **1.1. Motivações / Caminhos e descaminhos para a chegada ao tema**

A chegada ao tema do estudo surgiu a partir do meu significativo interesse em temáticas ligadas à política brasileira. Tal interesse foi desenvolvido e nutrido a partir das graduações em Comunicação Social e História, cursadas. O curso de especialização em publicidade e propaganda, no qual estudei a semiótica nas propagandas, ou seja, como as propagandas eram passadas, sem que muitas vezes o receptor nem percebesse qual era a informação ali contida, também contribuiu para a construção desse objeto de estudo. Chamando a atenção o seguinte questionamento: Especialmente no tocante à mensagem, subliminar, ou seja, o que está por de trás do interesse de sua notícia, qual era o enquadramento usado pelo mesmo assunto de formas diferentes? (Barros 2011). Através do estudo da semiótica, podemos analisar por exemplo uma capa de revista pelas suas cores, como as imagens são colocadas e de que forma e posição estão as letras das manchetes e textos que nela contém. E no

momento do impeachment de 2016 as manchetes pré-processo político me chamaram muito a atenção, as capas de revistas, jornais e quantidade de vezes que integrantes do partido dos trabalhadores, partido da então presidente Dilma Rousseff era citado nos jornais e sempre com vínculos negativos.

Ressaltamos que tais meios de comunicação são privados e assim mantidos, por seus anunciantes, e não por suas vendas. Sabendo quais são os anunciantes do jornalismo podemos compreender tecer algumas considerações, análises e hipóteses sobre os vieses de suas reportagens. Como aponta Moraes, “É por meio do imaginário que se podem atingir as aspirações, os medos e as esperanças de um povo” (2009:30). O objetivo da dissertação é exatamente pesquisar quais são os interesses por detrás das manchetes jornalísticas e se a oposição e governo são tratados da mesma forma.

Partindo do princípio que a imprensa também serve como investigadora da política atual e que através dela podem surgir denúncias e acompanhamento das atitudes do executivo e legislativo. A atual pesquisa tem apenas a pretensão de analisar se todos os políticos são tratados da mesma forma, se governo e oposição que está exercendo mandatos são investigados e retratados da mesma maneira, tenho como objetivo analisar a mídia na época em que a atual oposição era o governo e o mandato da então presidente Dilma Rousseff, o partido dos trabalhadores quando era oposição, como a imprensa tratava esses dois lados, para entendermos se ela sempre tende mais para os partidos de direita ou de esquerda, ou para o partido de oposição ao governo atual.

As capas das revistas e dos jornais sempre chamaram a minha atenção, dentre a mídia num todo. O curso de mestrado em ciência política, colaborou significativamente para que tal aproximação com a política pudesse ser aprofundada de forma coerente. Dessa forma, constitui o objetivo de estudo: a influência da mídia brasileira na política nacional e quais os limites para se manter a imparcialidade e não transformar as reportagens em cabos eleitorais disfarçados de imparcialidade jornalística, a partir de um estudo sobre as formas que a ex-Presidente da República, Dilma Rousseff foi tratada pela mídia, nos momentos que precederam seu impeachment. E se existe ou não esses limites, já que num sistema democrático de direito a imprensa não deveria ser limitada por ninguém, para que não surja censura, então tenho como pretensão tentar entender até onde o jornalismo pode ir para não virar um cabo eleitoral disfarçado de imparcialidade. Para tal, buscamos realizar uma comparação do momento político do impeachment de 2016, com outros momentos da história da política brasileira, como a instauração da Ditadura Militar, apoiada pela Rede Globo de Televisão, posicionamento assumido pela própria em seu editorial do Jornal O Globo e na transmissão do jornal nacional do dia 2 de setembro de 2013. Como a campanha feita do ex-Presidente da República Fernando Collor de Mello, na década de 1990, e seu



processo de impeachment; a campanha de Jânio Quadros e a propaganda contrária feita para que o Presidente da República João Goulart, na década de 1960, fosse afastado e os militares tomassem o poder.

Estamos tão imersos no discurso midiático que, muitas vezes, nem percebemos a extensão de sua presença<sup>1</sup>. Mas, quando paramos para refletir, verificamos que o impacto da mídia é perceptível em todas as esferas de nossa vida cotidiana. Já o advento da imprensa diária, no século XVIII, fez da leitura dos jornais um novo ritual, sobretudo para as camadas urbanas mais cultas. No século XX, o rádio e, em seguida, a televisão alteraram toda nossa gestão do tempo, seja pelo surgimento da simultaneidade da informação, seja pela adequação da rotina à emissão dos programas. Na virada para o século XXI, nas sociedades urbanas, o consumo de mídia era uma das duas maiores categorias de dispêndio de tempo, atrás apenas do trabalho (Castells, 1999).

Estamos tão imersos no discurso midiático que muitas vezes nem percebemos até onde vão seus tentáculos, onde inicia e qual o momento que termina sua influência em nossos próprios discursos (Castells, 1999).

As revistas têm procurado construir uma versão real cada vez mais espetacularizada (Gomes, 2004). Wilson Gomes (2004), traz a ideia da necessidade do novo para entreter o leitor, algo de novo e surpreendente, que faça a pessoa comprar a revista/ jornal ou não trocar de canal no caso da mídia televisionada. Com isso a mídia se vê necessitada a sempre trazer um escândalo novo. Escândalo esse que nem sempre é real e muitas das vezes não se tem a dimensão de como foi retratado. Investigaremos essas capas, como o caso da capa da revista veja do dia 29/10/2014, em que colocava o ex-presidente Lula e a então presidente Dilma como culpados de um escândalo de corrupção, que foi citado em uma delação premiada, que logo após foi desmentida pela justiça e a revista se retratou com uma reportagem de última página. Essa capa de revista foi uma das minhas maiores inspirações para fazer esse trabalho. Muitos escândalos são divulgados e depois de desmentidos não são retratados, nas revistas e mesmo que sejam retratados, existem estragos que já foram ocasionados com o ocorrido, sem contar no desgaste da pessoa pública com uma sequência de notícias negativas. Até que ponto essa sequência de notícias pode ou não, ser um ator político fundamental para um processo de impeachment, ou é apenas um reflexo da própria sociedade, e a mídia estaria apenas fazendo um papel informativo. Essa pergunta me motivou a fazer essa pesquisa e a tentar entender qual o verdadeiro poder político de uma mídia, dando ênfase ao impeachment de 2016.

Tenho como intenção estudar os candidatos da oposição ao governo de Dilma Rousseff, para ver como são tratados em outros momentos políticos e de que forma essa mídia os retrata.

Reconhecemos que num regime democrático, a vida política reside numa conquista da opinião pública. E assim, nos questionamos: Até que ponto a mídia pode influenciar a visão política do eleitor ou até mesmo comandar e propor um cenário político? Visando contribuir com essa discussão é importante salienta que no Brasil, a mídia tradicional se concentra na mão de cinco famílias, o que é preocupante no quesito democracia e liberdade, quando o uso de semiótica é usado para certo objetivo sem que a maior parte da população muitas vezes não compreenda de que forma essa notícia está sendo passada, e muitas vezes nem que ela foi passada, entrando pelo subconsciente, como publicidade subliminar.

Tais reflexões contribuíram para a definição dos questionamentos que nortearam a construção do presente trabalho acadêmico:

- Quais os limites de influência de uma mídia na política e até onde pode ocorrer que preserve a democracia?
- Quem são as famílias que detém o “quarto poder” e quais são as empresas que patrocinam esses canais?
- Quais são os mecanismos utilizados pelas mídias tradicionais Brasileiras para argumentar suas visões políticas?
- As capas de revistas atuando na depreciação da Presidente da República na época influenciaram a opinião pública e contribuíram na organização de uma manifestação pró impeachment?

## 1.2. Metodologia

Para a aproximação junto a essas questões, utilizamos uma metodologia qualitativa, a partir da seleção e análise das capas das Revistas Veja e Istoé, voltadas para o governo de Dilma Rousseff, observando não somente os títulos das mesmas, mas também as ilustrações e fotografias, que as complementavam. Já que como Barreto explica:

A percepção humana é extremamente visual “os olhos em movimento buscam incessantemente obstáculos, para fixar o foco” (KUNTZEL, 2003:97) e a fixação da leitura tende a ser em zonas estratégicas de uma página. Lugares onde os temas que o veículo deseja ressaltar são colocados (BARRETO, 2012:387)

Selecionamos tal metodologia, já que acreditamos que a aliança entre a mídia e a política tem por meta a transmissão de mensagens subliminares à população. Segundo Machado et. all.,

O objetivo maior das mensagens subliminares é manipular a mente das pessoas. As inserções de imagens, palavras, ícones ou ideias não podem ser percebidas pelo consumidor em um nível normal de consciência, portanto não lhe é dada a opção de aceitar ou rejeitar a mensagem, como acontece com a propaganda sem estímulos subliminares. Logo, a propaganda subliminar fere as normas do bom senso e do livre arbítrio, pois não nos dá uma opção de escolha, seja de um produto, uma filosofia ou ideal político. (...) Essas tecnologias midiáticas transmitem as mensagens subliminares através do tempo de exposição, ritmo, sobreposição e distribuição cromática – espacial de escala. Por exemplo, quando se assiste a um filme ou programa de televisão, lê-se uma revista, pela visão foca-se sempre o objeto principal, ou o que está em movimento ou, a imagem em destaque. O restante, chamado de visão periférica, não é captado pelo consciente e, sim a nível subliminar, isto é, as imagens são remetidas automaticamente ao nosso cérebro, ao nosso inconsciente. (2002: 4 e 5)

A metodologia que usaremos para entender melhor as capas das revistas, para além do que a imagem mostra, foi a semiótica. Para Lucia Santaella e Winfried Noth (2001 p.16). A semiótica é o estudo dos signos, e signo é tudo aquilo que pode substituir uma imagem ou palavras, ela é trazida através da comunicação não verbal, e tem por intenção passar a imagem de forma subliminar. Sendo assim na maioria das vezes o receptor não entende a mensagem que está recebendo. Os dois autores nos explicam que a representação está entre a apresentação e a imaginação, agindo de forma que o receptor não se dê conta da informação, ou se percebe, não nota todos os aspectos da capa que está falando junto das palavras e da imagem.

Irei investigar como os elementos visuais, cores, símbolos e letras podem contribuir para a construção de uma ideia e desconstrução de outra. Além de avaliar como as capas apresentadas no trabalho de forma “invisível” aos olhos do leitor, pode transmitir a informação, e que informação é essa? Como a imagem usada pela mídia pode ajudar ou piorar a sua credibilidade/ aprovação?

Barthes (2000), nos alerta que o significado não é a coisa em si, mas uma representação psíquica da “coisa”. É necessário entendermos os elementos verbais e visuais, para conseguirmos alcançar o que

a mídia quer representar. E através do estudo semiótico, analisaremos o além do verbal e das imagens e sim uma construção muitas vezes escondida a primeira análise da informação que se quer passar.

Em a “Sociedade do Espetáculo” de Guy Debord (1967), é feita uma grande crítica a mídia e a forma como alterou a vida das pessoas, colocando-as como passivas e não mais autoras das próprias vidas, pois já nem mais percebem quando é a notícia e quando é uma propaganda. Esse mesclar das duas, tiraram a possibilidade do público saber separar e logo refletir se quer ou não aquela informação e ter o livre pensar sobre o produto, momento ou pessoa. Segundo o autor a sociedade é uma mercadoria publicitária, e tudo está querendo nos vender algo o tempo inteiro.

Para Rodrigues (1997), o visual tem grande importância e o estético é o lúdico, e é dentro desse lúdico que queremos analisar, como essa mensagem está sendo passada, e se essa mídia age da mesma forma com candidatos e partidos diferentes, e principalmente, como ela age perante a momentos políticos tão importantes como o impeachment de 2016.

Buscamos também bases teóricas e jornalísticas políticas para que pudéssemos realizar tal análise, acreditamos que só assim, poderíamos compreender como e de que forma a mídia poderia estar se posicionando ou influenciando na opinião pública.

### **1.3. Organização dos capítulos**

O presente trabalho está organizado em três capítulos.

No primeiro abordamos a história da imprensa brasileira, construímos algumas reflexões sobre o binômio liberdade de expressão e mídia, apresentamos o conceito de oligopólio midiático, tecemos análises sobre o processo de globalização e o nascimento dos oligopólios de comunicação, bem como sobre a construção dos oligopólios e a realidade brasileira e por fim, apresentamos e propomos algumas reflexões sobre os conceitos de cenário de representação (CR), cenário de representação política (CR-P), parcialidade, enquadramento e agenda setting.

Começaremos o capítulo falando sobre como foi o surgimento da imprensa Brasileira e o jornal “O correio Brasiliense” que foi o primeiro jornal Brasileiro fundado em 1808. Investigamos como foram criados os primeiros jornais e de que forma as reportagens eram vinculadas, dando ênfase ao editorial político sendo essa a abordagem dessa pesquisa.

Comparado com os demais territórios americanos, o Brasil foi o que desenvolveu a sua imprensa mais tardiamente, 276 anos após a ocupação portuguesa (Oliveira, 2011).

A pesquisa tem a pretensão de tentar entender de que forma essa formação tardia da imprensa Brasileira pode interferir na sua formação atual e de que forma essa história da mídia nacional vem retratando os setores políticos. No período do Brasil império o jornal Brasileiro ainda é quase que inexistente e logo após no momento república, surge uma expansão do jornalismo, principalmente na então capital Rio de Janeiro. Nesse mesmo Rio de Janeiro, vai ser lançado a chamada “pirâmide invertida”, que buscava apresentar o texto de forma mais interessante e objetiva, deixando a reportagem menos prosaica e mais assertiva no interesse popular (na verdade o jornal dessa época não pode ser chamado de popular na profundidade de sua palavra devido ao altíssimo nível de analfabetismo). Esse analfabetismo é aproveitado com o uso de imagens nos noticiários impressos, já que grande parcela não conseguia ler.

No âmbito jornalismo e ditadura, iremos pesquisar como foi o envolvimento do jornalismo na chamada Era Vargas que se inicia com uma ditadura, quando ele próprio dá um golpe em seu próprio governo, então chamado de governo provisório, governo esse que foi instalado pós eleições entre Getúlio Vargas e Júlio Prestes, onde Getúlio perde as eleições e não aceitando o resultado, faz a chamada “Revolução de 1930” e se auto intitula presidente.

De que forma esses governos tratam a imprensa e como ela reage, quem apoia essa forma de governo com editoriais facilitando seus abusos de poder e quais revistas, jornais e estações de rádio são retirados do ar, censuradas tendo seus jornalistas perseguidos e muitas vezes assassinados ou exilados. Lembrando sempre do caso da rede globo que cresce e chega a se tornar a maior rede de comunicação nacional através do investimento de propagandas da ditadura militar e servindo para não noticiar corrupção, exílios e assassinatos do período em que os militares estavam no poder. Envolvimento tal, reconhecido pelo próprio editorial da rede Globo, que em seu site, mantém um longo pedido de desculpas e chama esse momento de sua história de “período sombrio”. Porém a grande pergunta é qual foi a porcentagem de participação da grande mídia para o surgimento do golpe militar de 1964 no Brasil e por ele ter se mantido por duas décadas. Qual a verdadeira participação da mídia no processo da ditadura?

No segundo capítulo expomos algumas análises históricas e sociais sobre os “encontros” entre a mídia e a política, em âmbito internacional, como nacional. Os políticos se preocupam com esse agente político que pode ser a mídia, Erving Goffman (1986). De que forma o conceito mídia começa a se misturar com o conceito política e como esses dois assuntos se mesclam e em busca de quais interesses?

Sabendo que muito do que conhecemos hoje de campanhas eleitorais e formas de se falar em política com ênfase na doutrinação e tendenciosa surge com Joseph Goebbels no período Nazista da Alemanha e no Fascismo Italiano de Mussolini, porém o que não sabemos é quanto dessa criação ainda é usada hoje e de que forma a política consegue doutrinar para conseguir ser seguida e defendida por muitos, seja de direita, esquerda ou centro, como os partidos e organizações políticas conseguem vender suas ideias de uma forma que não seja nem percebida pelo receptor, pois muitas vezes a mensagem está codificada e muitas vezes a informação é feita de forma progressiva para que o leitor ou telespectador não sinta o posicionamento logo de início. Como é feita essas campanhas, e quais são os seus resultados?

Em contra partida a mídia tradicional, surge a chamada mídia independente. Sendo a mídia chamada de quarto poder do estado vindo após o legislativo, executivo e judiciário, a mídia independente vem sendo chamada por alguns escritores como o quinto poder. Mas de que forma esse quinto poder pode agir no âmbito da política e como ele interfere no jornalismo quando citamos o caso impeachment de 2016. Tendo empresas como a “mídia Ninja” com transmissores ao vivo de diversos pontos de protestos e de audiências, congressos e assembleias sobre o tema. Como o surgimento desse quinto poder pode ter interferido no entendimento do processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff e de que forma a mídia independente pode contribuir para uma maior democratização das informações já que teoricamente não possui patrocinador e os jornalistas muitas vezes não tem vínculo direto com o canal. Como podemos analisar o Âmbito jornalismo/política com o surgimento dessa nova forma de se transmitir a notícia.

E no último capítulo nos voltamos para o posicionamento da mídia tradicional brasileira no final do primeiro mandato da Presidente da República Dilma Rousseff, em 2014, que alguns autores como Jessé de Souza (2016 e 2010), Marilena Chauí (2016 e 2008) entre outros veem como início do processo de impeachment as manifestações de 2013. De que forma essa que foi considerada a segunda maior manifestação já ocorrida no Brasil, perdendo apenas para as manifestações chamadas de “caras pintadas” que ocasionou o impeachment de Fernando Collor de Melo ocorrida em 1992, teve influência no processo de impeachment de 2016.

Através de um estudo das capas de revistas mais vendidas no Brasil, temos a pretensão de entendermos como funciona essas mídias e se elas possuem ou não um lado político e uma bandeira partidária. Seriam elas imparciais mostrando os dois lados da política nacional ou tendendo apenas para um posicionamento político. Será que através de um estudo semiótico e uma linha de editoriais

sequenciais podemos entender que a revista tem uma função política ou ela apenas exerce o seu papel de oposição aos dois poderes, o executivo e legislativo.

Através de uma pesquisa feita sobre o descontentamento do então governo e que por muitos é o principal fator para esse descontentamento que é a economia, analisaremos os gráficos e estudos sérios que trabalhem sobre as pesquisas de popularidade do governo e a queda da economia nacional vinculada a baixa de popularidade ou a baixa de popularidade é devido a uma maior agressão da imprensa ao governo?

Afinal, a mídia pode ser considerada cabo eleitoral ou apenas uma investigadora do processo político, que vai agir sem interesses próprios apenas para informar a população? Se ela realmente age por interesses próprios, que interesses são esses? Quem são seus anunciadores que mantem a então mídia no ar ou publicada, quais os interesses reais desses patrocinadores? Podemos construir um paralelo entre empresas, patrocínios, campanhas e medidas que as favoreçam? Se sim quando é realmente uma campanha eleitoral e quando é uma reportagem fingindo ser investigativa imparcial, mas na verdade está servindo como cabo eleitoral partidário?

Qual o limite para essa mídia ser considerada um panfleto político ou apenas uma empresa privada que num sistema democrático não tem obrigação de prestar esclarecimentos, já que a população pode escolher, ou não comprar a ideia. Porém se ocorre um oligopólio midiático e todas as vias de informação do país se encontram nas mãos de cinco famílias, podemos falar em riquezas de pontos de vistas, ou no fundo todos partem do mesmo princípio já que seus donos e anunciantes são os mesmos. Será que com a chegada da internet e essa mídia independente podemos dizer que chegou ao fim desse monopólio no jornalismo, ou apenas mudaram as formas de se fazer notícia e os anunciantes são os mesmos?



## CAPÍTULO 1

### APRESENTAÇÃO HISTÓRIA SOBRE A IMPRENSA BRASILEIRA, REFLEXÕES SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO E UMA EXPOSIÇÃO CONCEITUAL SOBRE MÍDIA

Neste capítulo apresentaremos a trajetória da história da imprensa brasileira, desde os seus primeiros passos até as últimas décadas, bem como abordaremos alguns conceitos teóricos sobre mídia que contribuem para a relação da mídia com a sociedade e da sociedade com a mídia, construindo assim uma dimensão social da mídia no Brasil.

#### 2.1. História da Imprensa Brasileira

Alguns fatores contribuíram significativamente para o surgimento da imprensa brasileira, que só se iniciou quatorze anos após a separação do Brasil de Portugal. Fatores como: Analfabetismo, falta de urbanização, posição inferior do país na configuração do mundo capitalista e a forte censura de Portugal inviabilizaram o estabelecimento de meios de comunicação formais (Romancini e Lago, 2007).

O Correio Brasiliense, que foi o primeiro jornal brasileiro, criado em junho de 1808, fundado por Hipólito da Costa. O jornal tinha a característica principal, ser um difusor das ideias que circulavam na Europa e era impresso em Londres, pois Costa encontrava-se exilado porque era fugitivo da inquisição portuguesa. Para competir com o jornal Correio (que, na época, chamava-se “Armazém Literário”) Sob o patrocínio de Dom João VI, foi fundado no Rio de Janeiro, o jornal A Gazeta.

Outro marco desse período são os “pasquins” que podem ser considerados uma das primeiras expressões da imprensa popular brasileira. Tais jornais externalizavam falta de responsabilidade com os fatos.

Comparado com os demais territórios americanos, o Brasil foi o que se desenvolveu mais tardiamente a imprensa, 276 anos após a ocupação portuguesa (Oliveira, 2011).

Ao longo do Brasil Império, a imprensa se mostrou incipiente (Carvalho, 1996), cabe ressaltar que o fato do país ser neste período um território rural e arcaico, frente aos demais, contribuiu significativamente para tal, Sodré detalha: “Fracas em técnica, artesanal na produção, com distribuição restrita, praticamente inexistente, inespecífica (...)” (Sodré, 1990, p. 180).

A reorganização regencial, os rumores sobre o fim do sistema monárquico colaboraram para o desenvolvimento da imprensa, houvera uma lenta

substituição dos “pasquins”, que serviam de mera distração, por um jornalismo que possuía uma relação íntima com o poder (Oliveira, 2011:127).

A iminência da mudança do sistema político brasileiro de monárquico para republicano contribuiu significativamente para o desenvolvimento da imprensa nacional segundo Sodré, entre 1870 e 1872, surgiram mais de vinte jornais, entre eles, A República, criado pelo Partido Republicano Brasileiro, que tinha tiragem de 10.000 exemplares (Sodré, 1990).

Outra causa que contribuiu também para o avanço da imprensa foi a abolicionista, já que tinha jornais apoiadores e contra, como o jornal “Novidade”.

Pode-se perceber o quanto a política brasileira mostrou-se intimamente ligada à imprensa, desde os primeiros passos desta. Em 1887, o país contava com setenta e quatro jornais.

Tal como o Brasil, que vivia um momento de modernização e de transformações, a imprensa nacional também. Os pequenos jornais de estrutura simples, as folhas tipográficas cedem lugar às empresas jornalísticas com estrutura específica, dotada de equipamento gráfico necessário ao exercício de sua função. (...) O jornal como aventura isolada desaparece, nas grandes cidades” (Sodré, 1999, p. 275 – 276).

Até o final do século XIX, a imprensa periódica se desenvolveu lentamente, e a venda avulsa dos jornais deixou de ser realizada nas oficinas. (...) Surgiram as empresas jornalísticas, substituindo, nos maiores centros urbanos, o jornalismo artesanal (Carvalho, 1996:4).

Observamos uma diminuição numérica de periódicos e ao mesmo tempo um fortalecimento e amadurecimento dos jornais, que passam a ter cada vez mais um cunho empresarial. Outra modificação também verificada foi a diminuição do número de jornais político-partidários.

Pouco a pouco, jornais que na verdade eram agremiações regionais do Partido Republicano Paulista e do Partido Republicano Rio-Grandense foram substituídos pelos jornais: O Estado de São Paulo, a Folha de São Paulo, o Correio do POVO e o Jornal do Comércio (Oliveira, 2011).

Os jornais passaram a se mostrar cada vez mais imparciais, transformando-se numa imprensa de massa, buscando cada vez mais preocupada com o público

leitor e menos em expressar interesses e grupos (Taschner, 1992:31 apud Oliveira, 2011:139).

Os jornais essencialmente opinativos propunham novos modelos editoriais cuja ênfase para o artigo de fundo, o editorial, enquanto os diários apregoavam uma suposta neutralidade e compromisso com a verdade. O espectro documental foi priorizado, e passaram a ser utilizados a ilustração e a fotografia (Carvalho, 1996:4).

Tal mudança colaborou para que a maioria dos jornais tivessem uma baixa tiragem, escassos recursos econômicos e fossem “porta-vozes do Estado ou de grupos políticos que os financiavam em parte ou na totalidade” (Ribeiro, 2003:48).

A década de 1920 trouxe um novo episódio para a história da imprensa brasileira, a transformação dos jornais em empresas jornalísticas, também chamados de conglomerados jornalísticos. Exemplos desse novo tipo de estrutura foram os Diários Associados, de criação de Assis Chateaubriand e O Globo, criado por Irineu Marinho, “que posteriormente viria a se tornar o maior complexo dos meios de comunicação de massa do Brasil” (Taschner, 1992:33 apud Oliveira, 2011:140).

Sendo que na década seguinte, o Golpe do Estado Novo, ocorrido em 1937, extinguiu a estrutura jornalística da época. Observamos que até esse momento, a imprensa encontrava-se estruturada, possuidora de qualidade técnica e de impressão avançada (Oliveira, 2011).

Tal episódio colaborou para que a maioria dos jornais tivessem uma baixa tiragem, escassos recursos econômicos e fossem “porta-vozes do Estado ou de grupos políticos que os financiavam em parte ou na totalidade” (Ribeiro, 2003: 148).

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, o oligopólio das agências, até então mantidos por países europeus (Alemanha, França e Inglaterra), passa a pertencer aos Estados Unidos e assim, o modelo jornalístico brasileiro passa a se enquadrar no padrão Estadunidense.

Porém, foi com a chegada do rádio ao Brasil que os meios de comunicação se alastraram e começaram de fato a fazer parte do cotidiano da população. O rádio, com a vantagem de não precisar de um preparo prévio para o acesso à sua informação (como acesso à leitura ou disponibilidade para comprar o periódico todo dia), possibilitava que o acesso à informação fosse alcançado em todas as classes sociais. O dono da empresa ouvia seu rádio na sala junto com a família, mas a empregada

também ouvia o radinho de pilha na cozinha e o operário na construção civil. Tinha acesso o morador da capital, mas também o do sertão.

Esse alcance possibilitava uma veiculação de informações mais eficaz e se tornou uma prerrogativa para a implementação de programas estatais obrigatórios, como *A voz do Brasil*, que está em vigor até os dias de hoje, passando todos os dias no mesmo horário em todas as estações de rádios ao mesmo tempo nas duas frequências.

A “voz do Brasil” surgiu no governo de Getúlio Vargas, pouco antes da implementação do Estado Novo, quando ganhou força. Na década de 30 o país sofria intensas mudanças nas relações socioeconômicas e políticas. Era o fim da “República do Café com Leite”, o Brasil experimentava o crescimento industrial e a explosão demográfica urbana decorrente, em parte, dos efeitos da Primeira Guerra Mundial (Matos, 2011:18).

O rádio também se destaca nesse contexto. Na Europa, Hitler já o utilizava como poderoso veículo difusor de ideologias. O nazismo foi o primeiro a usar o rádio como instrumento político. Para atingir seus objetivos, procurava apelar para os sentimentos dos alemães, fórmula que seria utilizada também por Getúlio. (Matos, 2001).

Até os anos 50, eram o rádio e a imprensa escrita que detinham o monopólio da informação. A televisão, hoje, onipotente, ainda engatinhava – basta dizer que a primeira emissora do país e da América Latina, a TV Tupi de São Paulo (...) foi inaugurada em 1950. (...) Os incipientes sistemas de telecomunicação, as deficiências dos correios e as precárias condições das redes e dos meios de transporte eram fatores que impediam a expansão rápida da comunicação por todo o território nacional (...) (Abreu, 2005:7 – 8).

A década de 1950 trouxe a modernização ao jornalismo brasileiro, especialmente, através de práticas discursivas oriundas do jornalismo norte-americano. “A imprensa foi abandonando a tradição da polêmica, de crítica e de doutrina, substituindo-a por um jornalismo que privilegiava a informação (transmitida “objetiva” e “imparcialmente” na forma de notícia) e que a separava (editorial e graficamente) do comentário pessoal e de opinião” (Ribeiro, 2003: 148).

Os jornais do Rio de Janeiro foram os primeiros do país a apresentarem esse estilo, e também, nova estrutura de texto chamada de “pirâmide invertida”, que buscava apresentar o texto de forma mais interessante e objetiva.

Como pode ser percebido, a mídia e a política brasileira possuíam uma ligação que fora construída a partir do surgimento da primeira, tal ligação foi percebida e utilizada de diferentes formas pelos grupos políticos, visando ora projetá-la, ora silenciá-la de acordo com os seus interesses. No governo militar, iniciado em 1964, essa ligação ficou bem evidente, já que “... o Estado era entendido como o centro irradiador de todas as atividades fundamentais em termos políticos, a implantação de um sistema de informação capaz de “integrar” o país essencial” (Abreu, 2005, p. 53). Conforme Miguel explicita: “Cada um a seu tempo e com os instrumentos de que dispunham na época (rede de jornais, revistas e rádio ou rede de televisão), ambos são vetores fundamentais do processo de integração nacional” (Miguel, 2000: 194).

A mídia foi percebida pelo governo militar como um mecanismo central para o domínio da segurança nacional, para tal, não somente a censura sobre os meios de comunicação tornou-se necessária, mas também a criação da EMBRATEL – Empresa Brasileira de Telecomunicações, em 1965, que teve como objetivo a instalação da rede básica de telecomunicações, como também a criação do Ministério das Comunicações e da TELEBRAS – Telecomunicações Brasileiras S/A. Tais órgãos tinham como meta criar condições para que a televisão, meio de comunicação que já existia, no Brasil, desde 1950, se tornasse o principal veículo de comunicação de massas (Abreu, 2005).

O Estado tem a mídia como uma das principais aliadas para a manutenção de seu status quo, construindo assim “uma política de comunicação específica, o desenvolvimento de uma lógica de indústria cultural e ambivalência comunicacional no país” (Rubim e Azevedo, 1998:189).

O governo ditatorial investiu na propaganda política utilizando técnicas modernas de comunicação... (...) difundiu-se uma visão otimista e ufanista do país e propagou-se a crença de que o Brasil, em curto período de tempo, poderia integrar a categoria de nações desenvolvidas (Fico, 1997 apud Abreu, 2005:54).

Até a década de 1960, a mídia brasileira se restringia a imprensa escrita e ao rádio, a televisão, apesar das iniciativas de empresários e também do governo militar, conforme sinalizado anteriormente, só se popularizaria na década de 1970.

Com o país vivendo ainda um incipiente processo de industrialização e o mercado publicitário engatinhando, o faturamento dos veículos dependia basicamente dos classificados populares e dos anúncios do varejo e do comércio, e dependia ainda dos financiamentos dos bancos públicos, subsídios para a compra de papel, isenções fiscais e da propaganda oficial” (Abreu, 2002:9 apud Azevedo, 2006:103).

O período ditatorial brasileiro, durou de 1964 a 1985, e imprimiu várias marcas na imprensa, desenvolvendo uma relação paradoxal, já que ao mesmo tempo em que foi um grande investidor da imprensa, utilizando-se da mesma para passar uma imagem de ordenamento e progresso brasileiro, protagonizado pelos militares, construiu barreiras significativas à liberdade de imprensa, através da censura.

Abreu explica o posicionamento do Estado Ditatorial frente à mídia:

O ônus desse apoio e desses benefícios foi a censura e a repressão aos meios de comunicação. (...) Na busca de legitimidade política, o discurso dos militares justificava sua permanência no poder como uma forma de restabelecer a democracia, ameaçadas pelo governo Goulart e pelos comunistas. Os militares não assumiam abertamente a censura nem a repressão à liberdade de expressão. Era proibido denunciar a censura (2005: 54).

O Ato Institucional nº 5 de 1968, se constituiu durante muito tempo o posicionamento do Estado frente à imprensa, através dele a censura prévia foi imposta aos meios de comunicação, com fins de defesa do Regime militar. “Alguns diretores de jornal e jornalistas foram presos, a partir de então alguns temas políticos passaram a ser cuidadosamente censurados” (Abreu, 2005: 55). Anos depois a situação dos profissionais da imprensa ficou mais delicada ainda, com o Decreto Lei nº 1077, de 1970, que instituiu a censura prévia e permitia a violência contra a liberdade de imprensa.

Como já sinalizado, a mídia brasileira neste momento, já se constituía de empresas jornalísticas, recém-criadas, que tinham como um de seus objetivos, a lucratividade. Frente ao dilema de lutar a favor da liberdade de imprensa ou se submeter à censura, os proprietários dos meios de comunicação optaram pela aliança junto ao governo militar, por alguns motivos, entre eles à dependência econômica que

tinham do grande patrocinador, o Estado. Como Abreu explica: “... a mídia atuou de acordo com as regras do mercado e com a lógica do capitalismo, em busca de lucro” (2005:56).

Esse posicionamento não foi o único no jornalismo brasileiro.

Em vez de aliar-se para enfrentar o regime, membros da imprensa com frequência se ocupavam em atacar-se e criticar-se mutuamente. Múltiplas clivagens, inclusive divisões de classe, concorrência empresarial e diferenças políticas e pessoais impediram a formação de uma identidade comum e bloquearam alianças potenciais. (...) O comportamento dos jornais não foi homogêneo. Alguns cederam às pressões da censura, outros usaram fórmulas criativas para denunciar a repressão e a falta de liberdade. (Smith, 2000:170 – 171 apud Abreu, 2005:55).

O jornalismo brasileiro também se modificou, profissionalizando-se cada vez mais. Passou a ser exigido o diploma de formação universitária para atuar na função de jornalista. A categoria profissional viveu nesse momento um apogeu, eles tornaram-se figuras de destaque, que atraíam o público e a audiência.

Apesar da profissionalização e da industrialização vivenciada pela imprensa brasileira, a censura militar se mantinha. Grande era o número de jornalistas que foram presos, torturados e mortos pelo regime militar, mas é importante dar-se conta de que apesar dos riscos, alguns setores da mídia continuavam não se dobrando ao “filtro militar” e lutando pela volta da democracia nacional.

A imprensa alternativa, as charges, os editoriais de economia, as páginas de opinião e as telenovelas foram vetores de crítica ao regime. Esses espaços expressam o descontentamento de uma parcela da população com as medidas de repressão e com a política então adotada. (...) As charges e caricaturas publicadas nos anos posteriores a 1974, (...) transmitiam ao público informações sobre a política e os políticos que não eram divulgadas por outros meios (Griberg, 2004 apud Abreu, 2005:56).

Apesar do principal conglomerado jornalístico da época (e é ainda hoje), a Rede Globo, ter apoiado o governo militar, pouco a pouco, a partir da década de 1970, ela foi incluindo seus quadros



profissionais e intelectuais contra o regime político vigente, tal iniciativa de produção de obras de ficção que tocavam em temas políticos, entre elas pode-se citar as novelas: O Bem Amado, de 1973; Os Deuses estão mortos; e Irmãos Coragem, ambas de 1971. O jornalismo da Rede Globo, através de matérias veiculadas ao Jornal Nacional, que mostravam a queda da ditadura e o avanço da democracia no mundo também. A rede globo após 1974 buscou combater de forma não explícita as iniciativas do governo militar.

Tal posicionamento dúbio do principal veículo de mídia faz com que nos questionemos tal como Abreu: "... se essas estratégias usadas pela imprensa e pela televisão para denunciar a falta de liberdade não foram um fator de enfraquecimento da legitimidade do Estado que veio a favorecer a redemocratização do país" (2005:57).

Acreditamos que tal iniciativa da Rede Globo, neste momento, foi possível em virtude da lenta e gradual transição para a democracia, que se iniciou em 1974, quando o General Ernesto Geisel assumiu a Presidência da República. Uma das iniciativas do novo presidente foi à liberação da imprensa.

Em 1974, também, houve a primeira eleição legislativa do Governo Militar e foi permitido à imprensa, a cobertura do evento e a veiculação das propostas apresentadas pelos dois partidos políticos, da época: a Arena e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB).

O jornalismo sofre uma mudança drástica e passa a ter um novo público de alcance e a ser um meio de comunicação de massa. Deste modo, ocorre o surgimento de agências responsáveis em disseminar as notícias internacionais.

Essa fórmula de direcionamento da opinião pública pelo Estado através da Imprensa, é possível ser identificada nos anos de chumbo da ditadura civil- militar brasileira. Durante os anos de 1964 a 1974, os meios de comunicação eram utilizados quase que exclusivamente para esse fim e algumas emissoras de TV e rádio foram diretamente beneficiadas, como é o caso das Organizações Roberto Marinho (que abarcam a TV Globo, a Rádio Globo e o Jornal O Globo). Entre os anos de 1974 a 1985, os meios de comunicação vão lentamente se distanciando do governo ditatorial.

## **2.2. Algumas reflexões sobre Liberdade de Expressão e Mídia**

A mídia brasileira desempenhou e ainda desempenha um papel fundamental, em todos os seus campos de atuação, numa perspectiva de um mundo globalizado para a compreensão da sociedade e seu processo político. O processo de redemocratização, ao superar um nefasto período ditatorial, passa a lidar também com as consequências nefastas do liberalismo. A globalização, por mais que ultrapasse

limites geográficos, não dá conta de sanar problemas mais pontuais como a miséria e a fome. Esses indivíduos, que são isolados pela marginalidade social que lhes é imposta, enxergam na mídia uma possibilidade de voz e chama a atenção.

Com isso, é possível observar o esforço empregado para os bens de comunicação ser um serviço em sua maior porcentagem público e com pouca participação da iniciativa privada, pois os meios de comunicação ocupam um papel central no país quando pensamos na sua importância enquanto agente propagador de informações e notícias.

Visto que a sua principal função é manter o cidadão informado sobre os acontecimentos de forma imparcial e ética: a sociedade civil possui esse direito resguardado como direito básico na Constituição Federal de 1988:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 222 - A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País.

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

Art. 224 - Para os efeitos do disposto neste Capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.

Podemos observar em Lattman-Weltman (2003), a preocupação de evitar a falta de normas para essa função. Foi assim, por exemplo, que em seus artigos relativos à comunicação social (capítulo V do título sobre a ordem social). A Constituição ao mesmo tempo em que reiterou a tradição liberal de garantia de ampla e irrestrita liberdade de expressão, e introduziu princípios novos e importantes, ao prever a defesa, em legislação federal complementar, da pessoa e da família diante do poder da mídia (particularmente o rádio e a televisão); uma série de princípios norteadores da produção audiovisual e, portanto, também das eventuais políticas de concessão que, por sua vez, passam a ser ratificadas, ou canceladas, pelo Congresso Nacional; e, por último, mas não menos importante, a instituição de um conselho de comunicação social para a salvaguarda dos efeitos previstos em suas diretrizes.

### 2.3. Oligopólio midiático

Um dos estudos de representatividade na contemporaneidade mais expressivos é o do antropólogo jamaicano Stuart Hall. O autor faz uma análise detalhada sobre política da cultura a partir de conceitos de representação. Para ele, “sistemas de representação consiste não em conceitos individuais, mas diferentes maneiras de organizar, agrupar e classificá-los” (Hall, 2016 p. 35). Ora, se a representação é uma ação do discurso, ela tem uma dimensão social, ideológica e histórica. Conforme aponta Hall, a prática de representação é uma chave para entender como se processa o mundo da cultura e da política. Sendo assim, quando pensamos no papel social da política, estamos considerando também a representatividade de uma sociedade a partir dessas características.

Ao abordar esse tema, não podemos nos esquecer de levar em conta o aspecto histórico. Na década de 70, diversas mudanças políticas, econômicas e sociais impactaram na construção dessas grandes empresas. *Robert McNamara*, presidente do Banco Mundial na época, reuniu uma equipe para fundamentar métodos estratégicos que direcionavam uma nova lógica administrativa que facilitaria a fusão financeira de diversas corporações. Surgem profissionais que implementam projetos em vários lugares do mundo dando consultoria na fundamentação dessa lógica econômica neoliberal:

Trata-se de profissionais altamente remunerados cujo trabalho é lesar países ao redor do mundo em golpes que se contam aos trilhões de dólares.

Manipulando recursos financeiros do Banco Mundial, da Agência Americana para o Desenvolvimento Internacional, além de outras organizações americanas de “ajuda” ao exterior, eles os canalizam para os cofres de enormes corporações e para os bolsos de algumas famílias abastadas que controlam os recursos naturais do planeta. (Perkins, 2005:9).

Ou seja, nesse período, a implementação dessa supremacia econômica, na busca de um aumento desenfreado dos lucros passa por uma estratégia com logística militar. Evidentemente, nesse arcabouço de mudanças, as empresas midiáticas não se encontram fora desse processo, uma vez que a mídia lida com bens, nem sempre materiais, mas um bem ideológico e simbólico, não necessariamente mensurável em valores materiais, mas em potência ética.

### **2.3.1. O processo de globalização e o nascimento de oligopólios de comunicação**

Ao traçarmos esse paralelo entre as grandes corporações midiáticas e o avanço do processo de globalização, podemos nos utilizar da perspectiva de Mastrini & Becerra (2003). Por direcionarem a avaliação para o contexto latino americano, os autores têm como referência a grande concentração ocorrida no mundo hispânico, onde cinco grandes grupos comandam a maioria dos meios de comunicação de toda a América Latina de língua espanhola. Para os autores, alguns fatores corroboram para o avanço contínuo do processo de concentração dos meios de comunicação:

- a) O avanço tecnológico ocorrido na área de tecnologia de distribuição de informação;
- b) O declínio das empresas públicas;
- c) A utilização da publicidade como componente fundamental da construção da identidade das grandes corporações;
- d) O processo de mundialização a que diversos grupos empresariais foram submetidos.

Vale lembrar que esse processo está inserido em um contexto histórico e ele deve ser considerado. E nesse caso, o avanço tecnológico alcançado na segunda metade do século XX, foi um

terreno fértil para toda essa nova configuração. A corrida espacial possibilitou o aumento do número instalação de satélites. O desenvolvimento e expansão da tecnologia a cabo aumentou as frequências disponíveis para a abertura de novos canais, possibilitando que empresas privadas pudessem explorá-las. O avanço do pensamento neoliberal, somado à crescente falta de interesse do público à programação disponibilizada pelos Estados, culminaram em investimentos massivos dos meios de comunicação. O que antes poderia ser uma busca de coesão por uma unidade nacional passa a ser um campo para exploração de espaços publicitários.

No Brasil, essa monopolização ocorre de um modo vertical, quando uma única empresa traça investimentos em todos os campos de TV aberta e paga. É o que acontece no caso do grupo NET-SKY, das Organizações Globo, que controla 95% da televisão por satélite. Ela acontece também de modo horizontal por esse mesmo grupo empresarial, quando a empresa controla desde a produção do programa, como sua comercialização e sua distribuição. E é um oligopólio de natureza cruzada, quando não somente a TV está sob o comando dessa empresa, como também internet, cinema, rádio, mídia impressa, empresas de transmissão de dados, e telefonia, seja ela fixa, móvel, via rádio e muito mais:

Os sistemas regionais de comunicações são constituídos por dois “braços” principais, geralmente ligados às Organizações Globo – existe um canal de televisão, largamente majoritário, quase sempre integrante da Rede Globo; e dois jornais diários, um dos quais – o de maior circulação – está sempre ligado a um canal de TV, e – quase sempre – ao canal de televisão afiliado à Rede Globo; e sempre, paralelamente, ligado a uma rede de emissoras de rádio, com canais AM e FM. Cada um desses jornais, em quase todas as capitais, reproduz as principais seções de “O Globo” e seu noticiário é alimentado, predominantemente, pelos serviços da Agência de Notícias Globo. (Lima, 2003:25)

Não seria incorreto afirmar, que tendo em vista a realidade brasileira, a comunicação midiática deveria ser desenvolvida tendo como referência, um diálogo dos diversos discursos vindos da população; com uma perspectiva mais crítica e até mesmo analítica. Com isso, haveria um trabalho em prol da população brasileira, aquilo que ela necessita, seus pontos de fragilidade. Contudo, ao invés de ser um serviço de prestação para o povo, a realidade mostra-se como a mídia que realiza a função de moldar o espaço público, sendo a população um grande mercado consumidor, onde a ideologia de mercado é profundamente valorizada em detrimento ao bem estar coletivo e onde a opinião de minorias dominantes

ganham força e voz como única possibilidade viável e dando poder à uma ideologia de mercado, como podemos verificar a seguir:

a organização do espaço público de comunicação – não só em matéria política, como também econômica, cultural ou religiosa – faz-se, hoje, com o alheamento do povo, ou a sua transformação em massa de manobra dos setores dominantes. Assim, enquanto nos regimes autocráticos a comunicação social constitui monopólio dos governantes, nos países geralmente considerados democráticos o espaço de comunicação social deixa de ser público, para tornar-se, em sua maior parte, objeto de oligopólio da classe empresarial, a serviço de seu exclusivo interesse de classe. (Comparato, 2001:10).

### **2.3.2. A construção dos oligopólios e a realidade brasileira**

Um dos direitos constituídos da nação brasileira é a liberdade de expressão. O artigo 220 § 5º, da Constituição Federal de 1988, rege que os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

Segundo dados do relatório da organização não-governamental Repórteres Sem Fronteiras (RSF), uma das mais respeitadas no mundo no campo da análise sobre liberdade de imprensa, o país voltou a ser denunciado no quesito liberdade de imprensa.

No Brasil, as principais empresas de comunicação são de propriedade de cinco famílias, que controlam 90% de toda a receita publicitária pública e privada, como o caso da família Marinho, Saad, Macedo, Abravanel e o grupo Folha.

No ano de 2013, o Brasil foi apontado com um dos 30 Berlusconi em um relatório especial sobre a nação, é relatado um monopólio midiático. Já em 2016, o Brasil caiu seis pontos no ranking de liberdade de imprensa, segundo a instituição, de 99 em 2015 para 105 no ano de 2018.

O relatório também destaca que a concentração da mídia está nas mãos de grandes famílias que, na maioria dos casos, são ligadas às oligarquias políticas. Também é importante destacar que a instituição que mais contribui para essa posição no ranking é a Fundação Roberto Marinho, visto que a Rede Globo, sozinha, detém propriedades cruzadas que atingem os mercados de jornal impresso, revistas, livros, TV, rádio, cinema e distribuição, além dos inúmeros negócios nos setores da economia (seguros, imóveis etc.).

## 2.4. Exposição conceitual sobre mídia

Após uma análise de conceitos da área de mídia, selecionamos alguns, que são: Cenários de Representação, Cenário de Representação Política, Parcialidade, Enquadramento, e Agenda *Setting*, e os exporemos a seguir, já que acreditamos que eles podem contribuir significativamente para análise acerca do posicionamento da imprensa brasileira tradicional, ao longo do processo de impeachment da Presidente da República Dilma Rousseff, que abordaremos de forma mais profunda nos capítulos seguintes dessa dissertação.

### 2.4.1. Cenários de Representação (CR)

Para que possamos analisar corretamente o papel social da mídia, seus pesos e suas consequências, é de grande importância, conhecermos e analisarmos alguns conceitos fundamentais: E alguns desses conceitos, consistem no entendimento do que a própria, representa na sociedade atual, é o caso do conceito de Cenário de Representação. E pode ser em dimensão política, racial, de gênero, religião, entre outros. Com esse conceito de Cenário de Representação (CR) busca-se sistematizar a compreensão da relação entre sociedade e mídia.

Fazendo um estudo aprimorado do cenário de representação, ele pode inclusive estabelecer cenários diversos e viabilizar planos de comunicação eficazes, seja atendendo um interesse estritamente comercial ou de interesse coletivo.

É possível afirmar que a conceituação de cenários de representação, está contido em uma longa tradição de estudos Humanísticos. Em muitos casos, pode ser traduzida em conceitos como “opinião pública”, “vontade coletiva”, “imaginário social”, “ideologia” “consenso”, “hegemonia”, entre outros.

*Raymond Williams*, escritor britânico, sob uma perspectiva materialista da cultura afirma que:

Hegemonia é todo um conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida: nosso senso e alocação de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido – constituído e constituidor – de significados e valores que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é



muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas de sua vida. [...] Hegemonia vivida é sempre um processo. Não é, exceto analiticamente, um sistema ou uma estrutura. É um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis. Isto é, na prática, a Hegemonia não pode nunca ser singular. Suas estruturas internas são altamente complexas, como pode ser constatado em qualquer análise concreta. Além disso, ela não existe apenas passivamente como forma de dominação. A Hegemonia tem que ser continuamente renovada, recriada, defendida e modificada. Também é continuamente resistida, limitada, alterada e desafiada por pressões que não são as suas próprias pressões. Temos então de acrescentar ao conceito de Hegemonia o conceito de contra hegemonia e de Hegemonia alternativa, que são elementos reais e persistentes da prática (1979:113-116).

Do mesmo jeito, se considerarmos cenário como um local onde os processos acontecem, como o lugar em si, a hegemonia pode ser esmiuçada em diversos cenários possíveis. E isso é realizado no lugar e onde a vida acontece. É fundamental considerar que o fato de cada receptor absorver a mensagem tendo em base as informações pré-adquiridas, não é possível adquirir uma leitura uníssona da representação. Por isso, a construção da imagem se dá a partir da exposição da mídia, que é a produtora da mensagem e dos receptores, que é o público. Os significados são traçados a partir dessa relação dialética entre os atores da mesma. Para que essa hegemonia aconteça, alguns temas estarão obrigatoriamente representados de formas opostas para que haja uma construção desse significado.

#### **2.4.2. Cenário de Representação Política (CR-P)**

O início da elaboração teórica e metodológica do conceito de cenário de representação, se dá através da tentativa de uso do conceito da política. Para isso, o Brasil foi um fértil campo de estudo, justamente por ser um país com as primeiras eleições diretas após um período de ditadura e com a movimentação causada pela campanha e eleição do ex-presidente da república, alagoano, Fernando Collor de Mello, principalmente ao se tratar dos temas comunicação e comunicação política.

No texto *Comunicação, espaço público e eleições presidenciais*, de Rubim (1990), podemos verificar a ideia da construção de um cenário político pela mídia. Vale considerar que, levando em conta as características da comunicação nesse período histórico, a televisão se configurava como um fator principal e decisivo no processo de tomada de decisão por parte dos telespectadores. Quando utilizamos a palavra “cenário” dentro do contexto do “cenário político”, diversas vezes tem a ver com a análise da conjuntura, colocando em pesos e contrapesos, fatos históricos e sociais que corroboram e direcionam uma possível ação daquele ator no desenvolvimento do processo eleitoral.

Contudo, o fato de haver um hiato no que diz respeito a uma definição específica do termo “cenário político”, somado ao convencimento contínuo de que o estabelecimento de hegemonia dizia respeito à conquista de espaços representativos, nos direcionam à adoção do termo “cenários de representação”, pois dão conta com maior eficácia da necessidade de elencar espaços determinados no conjunto hegemônico. Esses cenários e espaços na mídia expressam as mais diversas dimensões da realidade cotidiana.

Para ser possível identificar corretamente os possíveis elementos transitórios que dominam a representação política local (municipal estadual, nacional ou internacional) é importante que se identifique o cenário de representação política em épocas não diretamente eleitorais, inclusive porque elas serão elementos fundamentais para o entendimento e para traçar o panorama no período eleitoral.

É correto afirmar que o Conceito de Representação Política é o lugar próprio da política nas “democracias representativas” que exerce um papel de ação e agente, constituidor e constituído, e que se dá em processos em longo prazo na mídia de um modo geral.

### **2.4.3. Parcialidade, Enquadramento e Agenda Setting**

Em 1980, Robert Hackett (1993) afirma que a noção de parcialidade da mídia já era um tema que não deveria mais ser debatido.

Uma das propostas feitas pelo autor é que troquemos o termo parcialidade por “orientação estruturada”; tal terminologia estruturada inclui a ideia de favoritismo, tendência e distorção, porém abrange muitas outras coisas. “Vários tipos de orientações e relações sistemáticas que, inevitavelmente, estruturam os relatos nocivos” (Hackett, 1993:28).

Hackett (1993) aponta que o conteúdo divulgado pela mídia pode exercer um papel importante tanto no plano político, como no plano ideológico. Não apenas quando fala diretamente sobre política sendo imparcial e mostrando o objetivo da matéria, mas também de formas indiretas.

As estruturas mais profundas de um noticiário apresentam os enquadramentos que são aplicados pelos jornalistas, em suas reportagens ou colunas (Hackett,1993).

Para Porto (2004:78), enquadramento ou *framing* são formas interpretativas e como são divulgadas para que se entenda determinado tema. O enquadramento é construído através de uma seleção. Essa seleção pode ser a exclusão de algumas partes da notícia ou dela inteira ou dando uma maior ênfase para determinado assunto e excluindo outros.

Para *Gamson* e *Modigliani* (1989), enquadramento são pacotes interpretativos, já *Scheufele* e *Tewksbury* (2007) explicam que não está claro o domínio da mente humana feita pela mídia através do enquadramento , mas também não quer dizer que o receptor entende perfeitamente tudo que está sendo passado para ele de forma que consiga filtrar e interpretar.

[...] Desta forma, as eleições, por exemplo, tendem a ser cobertas sob os enquadramentos de jogo ou corrida de cavalos, que ocorrem quando os temas mais comuns trazidos pelos jornalistas são aqueles ligados às chances de derrota ou vitória no pleito eleitoral, sobrando pouco tempo ou espaço para enfoques mais abrangentes sobre as políticas efetivamente propostas pelos candidatos, seus desafios reais, obstáculos, perspectivas etc. A pergunta que parece motivar as reportagens não é “Como a política pode contribuir para resolver os problemas da sociedade?” e sim, “Como a campanha do candidato pode ajudar ou atrapalhar suas chances de vitória?”. Outra forma comum de cobertura política é dada pelo enquadramento estratégico. As ações e decisões de mandatários, candidatos e pré-candidatos tendem a ser apresentadas como elementos de um cálculo — supostamente ocultado pelo próprio político, mas revelado pelo jornalista[...] (Rothberg, 2007:56).

Tankard (2001) complementa tal análise ao explicar que o termo enquadramento oferece uma possibilidade de avaliar empiricamente o desempenho da mídia na construção da hegemonia, no sentido gramsciano de direcionamento moral e intelectual da sociedade atual. O enquadramento tem servido para dinamizar perspectivas já existentes, trazendo de forma diferenciada e muitas vezes a mesma ideia só que de uma forma diferente.

McCombs e Shaw (1972) afirmam que a mídia determina o que as pessoas devem pensar, de que forma devem se articular e como refletir sobre os assuntos que estão em pauta no *agenda setting*.

Scheufele (2004) vê como problemática a ideia do enquadramento ser misturado ao conceito de *agenda setting*, aponta que ao invés de ambos serem como uma coisa só, o correto deveria serem separados.

Segundo McCombs e Shaw (1972), o *agenda-setting* surge como uma função de comunicação de influenciar a agenda pública, dialogando sobre opinião pública. A teoria nasce em 1970, nos Estados Unidos, a partir do desejo de compreensão acerca da noção de realidade que as pessoas possuem.

As bases para a construção desse conceito surgem cinquenta anos antes, com o livro “Opinião Pública”, de Walter Lippmann, em 1922, que destacava o papel da imprensa na sociedade e de que forma essa mesma imprensa conseguiria chamar atenção do leitor, como modificar a notícia de forma que atraia o leitor. (Barros Filho, 1996).

Em 1972, foi realizado um experimento, foi feita uma pesquisa, em Charlotte Ville, na Carolina do Norte, onde foram entrevistados 227 eleitores durante uma eleição presidencial e o resultado foi que os sete temas ditos pelo público como os mais importantes para se debater pela presidência eram os temas mais falados pelos jornais da época. Embora não seja conclusiva a evidência de que os “mass media” alterem profundamente as atitudes em uma campanha, é muito mais forte a evidência de que os eleitores aprendem pela imensa quantidade de informação disponível durante cada campanha. (Mc Combs e Shaw, 1972).

A partir desse momento, tal terminologia vem sendo utilizado como a capacidade das mídias em divulgar a pauta e ela ser assimilada à população. O poder de influência na mídia em colocar como pauta popular, os assuntos vinculados em questão. Com o avanço da tecnologia e da informação, o ser humano recebe hoje, milhões de notícias ao mesmo tempo, seja por celular, tv, jornais, revistas, aplicativos de notícias e redes sociais, com toda essa enxurrada de notícias diária, os meios de comunicação tem buscado mais ainda apurar qual noticia influenciará mais o público. Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos são mais importantes. (Mc Combs e Shaw, 1972).

Sendo que é importante ressaltar, que o público não é apenas um receptor que fica à espera de notícia e assimila tudo que a mídia coloca em pauta, não é exatamente uma marionete como vem sendo colocado por diversos escritores. Para isso é feito diversas pesquisas de opinião, pois muitas coisas que estão sendo pautados não são assimiladas pelo público ou apenas não agrada.

Outro fator que muito dificulta a mídia, é quando o tema já não possui mais incertezas, a massa já assimilou sua opinião ao assunto em questão e dificilmente a investida massiva do agendamento irá mudar essa opinião. Para McCombs, quanto maior a dúvida do receptor mais fácil é para a mídia salientar o tema. Se o receptor não possui dúvidas com o tema em questão fica quase impossível essa orientação.

Os imaginários sociais constituem (...) pontos de referência no vasto sistema simbólico que qualquer coletividade produz e através do qual (...) ela se percebe, divide e elabora os seus próprios objetivos. (...) Através dos seus imaginários sociais, uma coletividade designa a sua identidade, elabora uma certa representação de si, estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais, exprime e impõe crenças comuns, constrói uma espécie de código de bom comportamento, designadamente através da instalação de modelos formadores (Baczko, 1985, apud Lima, 2004:179).

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligência elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência a incluir ou excluir dos seus conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (Shaw, 1979:96)

“De acordo com esse modelo, a mídia noticiosa pode não apenas nos dizer sobre o que pensar e como pensar, mas pode também ser capaz de nos dizer como relacionar diferentes objetos e atributos para dar sentido ao mundo”. (VARGO et al., 2012:7).

Porém, quem define essa agenda de mídia? Quem escolhe o que vai ou não ser colocado em pauta e quais são os interesses para tais notícias serem tão importantes e escolhidas para serem capas de revistas e jornais?

O *agenda setting* não é construído separado dos interesses do mundo, não é criado separado dos interesses externos. Para Mc Combs e Shaw, os *mass media* não são ditadores da opinião pública, e sim seguem certos interesses e que ainda as vezes ocorre o agendamento inverso, em que a própria opinião pública que vai direcionar o agendamento. Moraes (2009) colabora com tal análise ressaltando que as grandes mídias têm um grande poder, ao influenciar os medos e opiniões populares para interesses próprios.

## CAPÍTULO II MÍDIA E POLÍTICA

### 3.1. Os primeiros “encontros” entre mídia e política

Na época de predomínio da televisão brasileira entre o final do século XX e o início do século XXI, em especial no que diz respeito aos políticos, o discurso tem sido cada vez mais fragmentado, o conteúdo tem sido dividido, cortado editado e exprimido em alguns segundos de propaganda da televisão, seja em horários eleitorais ou propagandas políticas.

Segundo Miguel (2000), os políticos possuem dificuldades para expressar suas ideias dentro dos poucos segundos de propaganda, já Daniel Hallin (1992) fez um estudo sobre as campanhas estadunidenses e seus efeitos em 8 segundos de campanha política, ele aponta a mídia como principal agente da agenda pública.

No caso do Brasil existem duas datas para essas campanhas eleitorais: O período pré-eleitoral, que se dá antes da campanha eleitoral; e o momento que ela inicia. O período eleitoral ainda é dividido em dois momentos, o primeiro turno e o segundo turno. Dessa forma, possuímos três diferentes momentos da propaganda eleitoral: o pré-eleitoral, 1º turno e o 2º turno.

A hipótese nula sobre esse processo é de que a distribuição da intenção de voto não se altera significativamente nos três períodos eleitorais. Assim, a série histórica que representa a disputa pelo voto pode ser decomposta e podemos estimar os parâmetros de cada subperíodo eleitoral. Analiticamente esta decomposição da curva significa introduzir na equação três variáveis *dummy*, uma para o período pré-eleitoral, uma para o período do primeiro turno e outra para o segundo turno. (FIGUEIREDO, 2007:13)

Os políticos se preocupam com esse agente político que pode ser a mídia, Erving Goffman (1986) ressalta a importância do enquadramento, seja na TV, rádio ou mídia impressa. Como a mídia pode salvar ou sepultar um político através de seu enquadramento, como o tempo, forma citados modos, horário que a notícia é televisionada e de que forma ela é passada para o público, ou de que forma é colocado no edital do jornal ou colunas editoriais que contam com opiniões pessoais do colunista. O enquadramento feito pela mídia é um importante agente político.

Para Weber (2007), o enquadramento é feito por critérios de noticiabilidade, mas também por interesses econômicos, políticos e de consumo da informação. O enquadramento seria por essa junção de critérios e não apenas por um motivo específico. Para Weber os fragmentos são combinados de acordo com os interesses. “Através de uma análise da informação gerada por esses meios de comunicação, poderiam se identificar as estratégias de hibridação midiática” (2007:29-30)

O político aparece como um produto entre outros, é avaliado com critérios que se aproximam bastante dos vigentes no mundo do consumo. Assim, esta mudança dos parâmetros de referência vem do fato que a tecnopolítica é constituída cada vez mais amplamente pelos instrumentos que vêm diretamente do mundo da produção, do comércio, da publicidade (RODOTÁ,1997:12 apud IANNI, 1984:16)

Pierre Bourdieu (2011) explica que algumas pessoas são mais aceitas como atores políticos que outros. Dependendo da região, ou forma como se expressa ele pode ser mais ou menos aceito na política. É possível afirmar que a própria carreira política pode muitas vezes ser construída pelo tamanho da visibilidade que se tem na mídia. Um conhecido pelo público e que esta cotidianamente nas mídias já se encontra alguns passos à frente dos outros candidatos que por não serem conhecidos, vão ter que começar uma jornada de propaganda e de corrida eleitoral, para que o eleitor o conheça e depois sim possa disputar de “igual para igual”, com o seu concorrente que já possui espaço nos meios de comunicação. De acordo com Janeway, (1999), a política foi engolida pela grande mídia e tem se transformado em entretenimento visual.

Para Bourdieu, o campo político é:

o lugar que se geram na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de consumidores devem escolher (1986:164)

Há algumas décadas, a mídia foi incluída dentro do cenário político (Bourdieu, 2000), como se as duas coisas não pudessem se separar. Mídia e política são compreendidas como itens que possuem uma simbiose, sendo difícil sua separação.



Bourdieu (1980) vê com um certo saudosismo o tempo em que os políticos não eram tão vinculados as mídias, pois se fazia política de verdade e não uma teia de política, mídia e propaganda. Levando-se em consideração que a maior preocupação da mídia é a sua audiência, possui compromissos com seus patrocinadores, surge o questionamento:

Desde o momento em que o político vem a ter maior tempo nesses meios de comunicação, qual vínculo também não passa a ter com essas empresas?

### 3.2. Mídia e política – Um “casamento”

Sabemos bem como a mídia política foi desenvolvida em governos fascistas e nazistas, onde a propaganda teve seu grande surgimento e aprimoramento na Alemanha Nazista, com o Joseph *Goelbes* e suas artimanhas de propagandas políticas (Krausz, 2010).

Meios de comunicação como o rádio, era muito popular no momento em que o nazismo surgiu na Alemanha, o fascismo na Itália e diversos outros governos ditatoriais. “A gradativa entrega ao fanatismo que se observa na Alemanha dos anos 1933-1945 revela-se como triunfo de uma retórica e de uma língua cujo objetivo é conduzir a criação de hordas e não de um corpo de consciência individuais” (Krausz, 2010:194).

O então ministro da propaganda de Hitler, Joseph *Goelbes*, atuou no enaltecimento do povo ariano, como estratégia de salvação da espécie humana e ao mesmo tempo, de desumanização de judeus, comunistas, ciganos, deficientes físicos e mentais, homossexuais, dentre outras “minorias”. A propaganda foi usada como uma das formas de fortalecer a política nazista.

Para Domenach, a propaganda política não pode ser vista como uma fórmula, por isso não se deve tentar codificá-la e nem colocar regras. O autor defende que desde a segunda guerra mundial, a propaganda política está sendo usada como tática, o que ele chama de “artilharia psicológica” (Domenach 1995 pg 13).

É importante ressaltar que o Partido Nazista fez uso de diversos símbolos, como as bandeiras, suásticas e a águia. Todos os símbolos com fortes significados e que terá essa tática copiada por diversos outros governos posteriores (Diehl, 1996).

Embora as primeiras iniciativas de utilização da mídia, através da propaganda, com fins políticos, tenham sido realizadas pelo governo nazista de Hitler.

As propagandas eleitorais surgem nos Estados Unidos, na campanha presidencial, ocorrida em 1952, na época, o candidato, D. Eisenhower, lançou sua candidatura se apresentando e informando à

população como seria o seu governo. Na ocasião, o candidato foi duramente criticado pela oposição, que alegava que ele estava se vendendo como se fosse um sabonete (Oliveira, 1997). É nesse mesmo momento em que o marketing político surge no mundo, quando o então candidato Eisenhower contrata uma agência de propaganda para sua campanha.

Logo após com o surgimento do marketing político nos Estados Unidos, foi criado o órgão USP (Selling Proposition), que tinha por objetivo controlar as propagandas, para que fosse apresentada uma ideia por vez, de forma que atrapalhasse o receptor com uma confusão de informação. O candidato também era controlado para que não fizesse da campanha política algo extenso, com diversos temas e tópicos. Esse órgão também fiscalizava para que o candidato em cada aparição falasse apenas sobre um tema (Oliveira, 1997)

Em 1961, aconteceu o primeiro debate político televisionado, no mundo, ocorrido nos Estados Unidos, a disputa presidencial era entre o John Kennedy e Richard Nixon. Tal episódio ficou conhecido mundialmente, pois de um lado tínhamos um jovem rapaz, John Kennedy, com grande facilidade para responder as perguntas e com uma grande desenvoltura, frente às câmeras de TV; e de outro, Nixon, o outro candidato, um senhor, mais velho, que demonstrava nervosismo ao falar e muitas vezes não soube responder, e nem soube como se comportar de frente das câmeras. Nesse momento, podemos dizer que nasce o debate político nas televisões, atividade que influenciaria a política do mundo inteiro. (Oliveira, 1997)

No Brasil, as pesquisas sobre mídia e política começaram na década de 1980, fortalecidas pelo Movimento “Diretas Já”, ressaltamos que durante mais de 20 anos, as eleições políticas para o cargo de Presidente da República e outros foram suspensas, em virtude da Ditadura Militar que se instaurou no país, em 1964.

Em 1989, surge o “fenômeno” Collor, Luiz Fernando Collor de Melo, candidato à Presidência da República, um investimento nascido dessa mídia (Rubim e Azevedo, 1998).

Mas as primeiras propagandas políticas, ocorridas no Brasil, surgiram na década de 1950, com o *slogan* “50 anos em 5”, surgido na campanha eleitoral do candidato à Presidência da República, Juscelino Kubitschek, ocorrida em 1955; e também o *jingle*: “Varre, varre, vassourinha!”, de Jânio Quadros (Presidente do Brasil por 7 meses no ano de 1961).

As propagandas políticas brasileiras só chegaram à televisão no final da década de 1980 e início da década de 1990, antes disso, as mesmas eram apresentadas somente em jornais, revistas e rádios.

Embora já tenhamos salientado no capítulo anterior acerca da ligação entre a mídia e governo militar, é importante destacar que, nesta ocasião, em 1964, ano do golpe militar que temos um grande exemplo de mídia como agente político.

A própria Rede Globo, já assumiu o apoio aos militares, num recente editorial, na época do golpe militar, a emissora chamava de “Revolução militar”. O Jornal O Globo alega ter estado dividido entre o capitalismo e o comunismo, influenciado pela Guerra Fria. A escolha segundo a Rede foi pelo lado capitalista através dos militares, tinha por objetivo a reconstituição da democracia (O Globo, 31/08/2013).

Ajudando a propagar o caos no Brasil, alegando que o então presidente Jango era comunista e transformaria o Brasil em uma nova Cuba. Sendo que Jango nunca fez parte do partido comunista, pelo contrário, era oposição ao PCB, partido comunista Brasileiro. O seu partido o então PTB, era conhecido por ser de esquerda, porém ter medidas mais brandas do que os comunistas e conseguir negociar com os dois lados, evitando seguir apenas uma vertente política. O próprio João Goulart tinha acordos e negociações com os Estados Unidos e ao mesmo tempo com China e URSS, priorizando a economia e não se prendendo a questões ideológicas (Santos Nascimento, p.110 a 115 e p.209)

Conseguimos perceber que o jornal O Globo já havia se firmado com uma estrutura mais conservadora e católica como no caso de Getúlio Vargas, onde as reportagens tendiam a criticar suas defesas ao trabalhador e medidas não muito conservadoras (Costa 2015).

O mesmo vai fazer com João Goulart que já possuía fama de ser totalmente defensor do trabalhador, João Goulart que surgiu na política como ministro do trabalho de Getúlio Vargas e foi conhecido por ter implementado o aumento em 100% do salário mínimo.

O editorial O Globo apoia irrestritamente os militares para destituírem o governo de Jango. (Magnolo e Pereira, 2017:11).

No dia 2 de abril de 1964, a manchete diz: “Fugiu Goulart e a democracia está sendo restabelecida – Empossado Mazzilli na Presidência”. A linha acima do título principal deixa clara a intenção do jornal de exaltar o golpe militar e também atingir a figura do presidente deposto, dando ênfase ainda, a um possível ato de covardia quando usa a palavra “fugiu”. Todo texto dramático carrega consigo um peso que normalmente é definido pelas argumentações apresentadas e todos os recursos da retórica jornalística ajudam a induzir os leitores a sentirem diversos tipos e graus de comoção - principalmente em

manchetes, títulos nos textos e até mesmo ilustrações, podendo ser também verbos carregados de significados, adjetivos para reforçar alguma ideia ou substantivos para impor significados (COSTA, 2015). Pode-se perceber essas estratégias no primeiro parágrafo: “Vive a Nação dias “gloriosos”. Porque souberam unir-se todos os “patriotas”, independentemente de vinculações políticas, [...], para salvar o que é “essencial”: a democracia, a lei e a ordem” (Magnolo e Pereira, 2017:11).

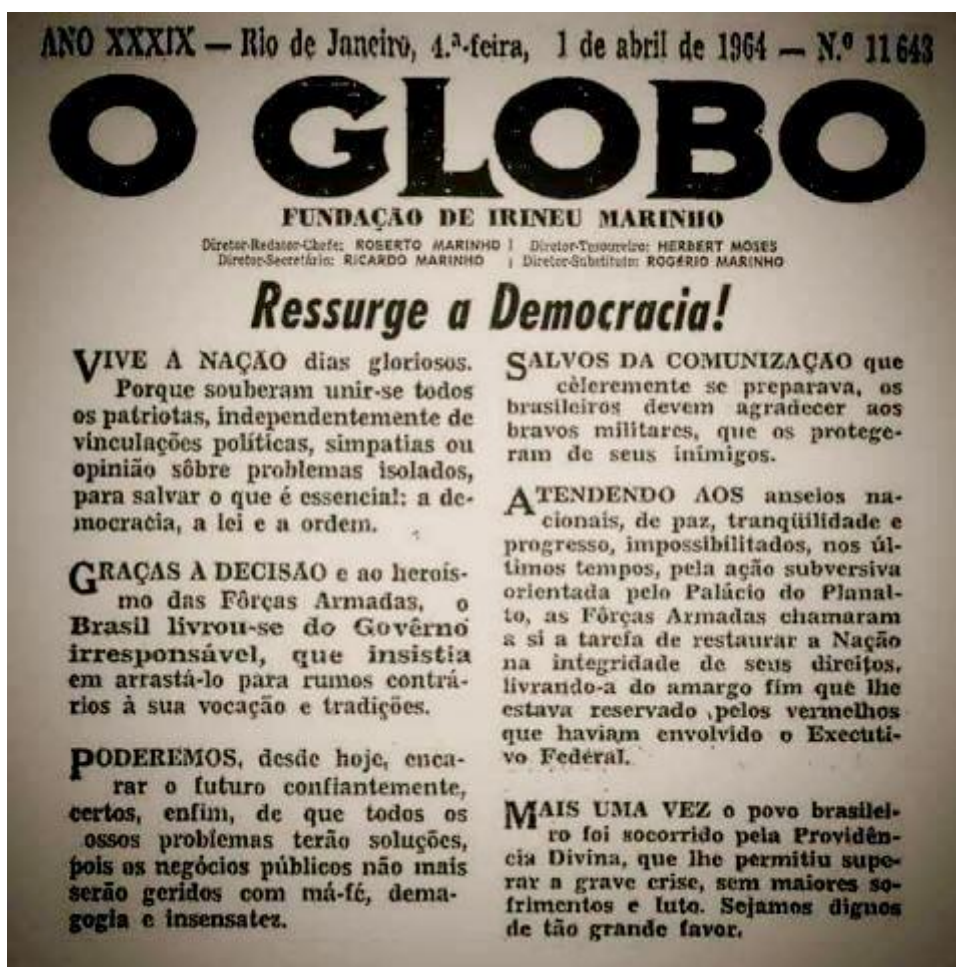


Figura 1: Capa do Jornal O Globo, de 1 de abril de 1964.

# FUGIU GOULART E A DEMOCRACIA ESTÁ SENDO RESTABELECIDA

# EMPOSSADO MAZZILLI

# NA PRESIDÊNCIA

TEXTO NA  
6.ª PÁGINA



Figura 2: Capa do Jornal O Globo, de 2 de abril de 1964.

Como evidente nas figuras 1 e 2, o Jornal o Globo, no momento da instauração do Golpe Militar, surge com a bandeira de defesa da democracia Brasileira. A ideia inicial era que os militares ficariam apenas dois anos no poder, visando restabelecer a suposta ordem perdida e as eleições aconteceriam em 1966. As duas figuras deixam claro o envolvimento da rede globo com o regime militar e assim como a própria assumiu ter defendido e feito propaganda para o golpe militar de 1964, podemos usar esse caso como um grande exemplo em que a mídia usa de seu poder para articulações políticas e jogos de poder (Costa, 2015).

É nítido percebermos que o discurso de apoio ao golpe militar feito no editorial do dia 2 de abril de 1964, tenta atingir certa emoção do eleitor, uma sensação de mudança e melhoria, que temporariamente estará no poder para restituir a ordem de uma democracia que supostamente haveria sumido.

Mas a Ditadura Militar no Brasil durou vinte anos, as primeiras eleições indiretas para a Presidência da República, só aconteceram em 15 de janeiro de 1985.

Nos anos 1970, as Organizações Globo eram, na prática, a empresa de comunicação do regime. Vários pesquisadores afirmam que os governos militares não apenas investiram na expansão da sua rede, como também lhe concederam privilégios, como o de receber publicidade institucional. Quando se diz que Roberto Marinho foi beneficiado com a ditadura, as Organizações

Globo defendem-se citando as concessões obtidas fora do governo militar e esquivando-se da facilidade que tinham em conseguir equipamentos importados, do êxito na expansão tecnológica de seus negócios e liderança alcançada no jornal, rádio e TV graças à vantagem que esses recursos (financeiros e tecnológicos) que lhes proporcionavam (Costa, 2015:88).

Podemos citar o caso da rede Globo com a empresa Estadunidense Time-Life, o grande escândalo que se iniciou em 1965, em que a empresa de telecomunicações norte americana havia investido na Globo, financiando aparelhos modernos e em toda uma nova estrutura, investindo 6 milhões de dólares à época e ganhando 30% de lucro no faturamento. Sendo essa medida inconstitucional, pelo artigo 160 não permitir esse tipo de capital estrangeiro no meio de comunicação. Em 26 de abril de 1965 é aberto uma CPI para investigar esse caso, que logo é arquivado pelos militares.

É no governo dos militares que a globo vai receber maior investimento do governo federal e será ela o principal meio de comunicação entre o estado e a população, fazendo da Rede Globo a emissora número um do Brasil.

Com o Movimento “Diretas já”, ocorrido na década de 1980, possibilitou a eleição de Tancredo Neves, mas como citado anteriormente, a eleição na época foi indireta, a primeira eleição direta para a Presidência da República, viria a ocorrer somente quatro anos depois em 1990. Num contexto político em que a população clamava finalmente poder exercer seu voto para Presidente da República, surgiu o “fenômeno” Fernando Collor de Melo, um presidente neoliberal a favor das privatizações e de baixar os juros para importações (Martucelli, 2005).

Torna-se importante reconhecer que o país se encontrava num vazio, sem lideranças e sem saber como seria o seu rumo político. Na falta de grandes nomes para um governo de defesa neoliberal que agradasse o mercado, surgiu Fernando Collor de Melo, com o título de “caçador de marajás”, um homem bonito e elegante, que iria acabar com a corrupção no Brasil. (Francheshini, s.d.). O nome marajás é se referindo aos grandes milionários do país, querendo dizer que o novo presidente iria atrás dessa gente poderosa e combater a corrupção e os privilégios.

O principal opositor de Fernando Collor de Melo era, Luiz Inácio Lula da Silva, em sua primeira disputa eleitoral. Este se via atacado por todos os lados. Além do candidato Collor ter mais tempo de propaganda política no rádio e na televisão, em virtude da coligação partidária<sup>1</sup>, Lula era acusado por toda a mídia: revistas, jornais e programas de televisão, o associavam ao Movimento dos Sem Terra

---

<sup>1</sup> Cada candidato tem o tempo na televisão de acordo com o tamanho de seu partido.

(MST). Artistas televisivos, na época, se posicionaram, dizendo do medo que possuíam de Lula ser eleito Presidente da República. A mídia incitava a população dizendo que ele poderia entrar nos apartamentos alheios e os dividir com os pobres.

Nessa disputa eleitoral entre Lula e Collor podemos constatar o quanto a mídia divulgou o lado “aventureiro” e “descolado” do Collor, que posava em seu *jet ski*, enquanto Lula era sempre retratado como um desqualificado, baderneiro, ligado ao (Movimento dos trabalhadores Sem Terra (MST) e a central Única dos trabalhadores (CUT).

O documentário “*Beyond citizen Kane*”, produzido por Simon Hartog, em 1993, conta a vida de Roberto Marinho, fundador e dono dos meios de comunicação da Rede Globo. Hartog relata a forma tendenciosa que a Rede Globo agiu, favorecendo o candidato Collor e que deu a sua “cartada final”, no último debate feito antes do segundo turno das eleições em que segundo o produtor e jornalista da Rede Globo, Pedro Bial, escritor da biografia de Roberto Marinho, confirmam a predileção de Marinho pelo candidato Fernando Collor, em contrapartida ao medo da instauração no Brasil de um suposto socialismo, que poderia ser feito por Lula da Silva. O debate feito na Globo (o mais importante e decisivo do Brasil, para mudanças de opiniões políticas), ao invés de se passar ao vivo, como sempre ocorreu, gravaram 3 horas e no dia seguinte divulgaram o debate todo editado, favorecendo o então candidato à presidência Fernando Collor. (Leite, 2010). O jornalista Mario Sergio Conti em seu livro “Noticias do Planalto; A imprensa e Fernando Collor”, apresenta provas documentais e entrevistas com pessoas que conviveram com Roberto Marinho, e que todas relatavam as reuniões que o presidente e fundador da rede globo tinha com o Collor antes de se lançar como candidato à presidência da República. O livro traz entrevistas com jornalistas que trabalhavam na Globo e funcionários de Roberto Marinho.

Mas no meio do mandato de Fernando Collor de Mello, surge um descontentamento do empresariado com a política instaurada pelo presidente. A Revista Veja em maio de 1992, publicou uma entrevista, na qual Pedro Collor, irmão de Fernando Collor, o acusa de participação de negociações sujas, obscuras e desonestas. No dia 25 de julho de 1992, a Revista Istoé divulgou uma entrevista com o motorista particular da secretária do então presidente, Ana Acioli, em que Francisco Eriberto Freire França afirma que o então tesoureiro de campanha eleitoral, Paulo Cesar Farias, teria feito desvios financeiros para o então Presidente da República (Martucelli, 2005).

Abrindo-se, assim, um enorme escândalo político, chamado de “Caso PC Farias” (Gionnotti, 1993), que teve como desfecho o assassinato de Paulo César Farias, junto de sua namorada, em seu próprio quarto, em 1996. Caso esse que já se passaram 20 anos e ainda não foi totalmente resolvido,

tendo sido arquivado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em 2002. Esse caso ainda é visto de forma suspeita por muitos.

O impacto da entrevista do irmão de Collor e do chofer de sua secretária particular devem ser considerados no contexto desta “politização” da vida familiar, cujas raízes mais remotas encontram eco nas telenovelas – com seus conflitos de sangue e de honra, seus golpes sujos e traições – um contexto de que o presidente vinha se valendo com sucesso até então. No entanto, agora os fatos estavam se voltando contra ele e opunham (...) dois portadores do mesmo sangue num combate mortal. (...). O impacto das revelações partidas do âmbito familiar ou doméstico do presidente provocou forte abalo político, ultrapassando o alcance de uma telenovela de verdade (...). (Senra, 2001:54-55)

O caso da entrevista do irmão de Collor é tratado como se fosse um conto de uma novela em que todas as mídias iam dia a dia retratando características da família e comportamentos entre si. As manchetes estavam sempre agindo de forma sensacionalista como um escândalo familiar que deveria ser acompanhado diariamente, como feito nas novelas.

A mídia viu uma forma de denunciar a corrupção no Brasil como se fosse um caso familiar, fazendo um desdobramento diário de entrevistas e notícias sobre denúncias e brigas na família Collor de Melo, tirando assim o foco do verdadeiro ponto que seria uma corrupção dos poderes do Estado e uma investigação completa e não apenas um caso de família que poderia ser resolvido apenas os tirando do poder, ocasionando assim o *impeachment* de Fernando Collor de Mello (Martucelli, 2005 )

Para Castells (2000) é o jogo político que tem que se adaptar a mídia e não a mídia se adaptando ao jogo político. Tal abordagem nos ajuda a perceber que não há desvinculação entre ambos. Observamos que muitas vezes a política encontra-se subordinada a mídia, se adaptando para agradá-la. Mesmo que as questões e acontecimentos políticos sejam muito mais complexos do que a forma que são abordadas na mídia, a base importante é moldada para agradar a grande mídia, como explica Castells.

(...) a mídia eletrônica (não só o rádio e a televisão, mas todas as formas de comunicação, tais como o jornal e a internet) passou a se tornar o espaço privilegiado da política. Não que toda a política possa ser reduzida a imagens,



sons ou manipulações simbólicas. Contudo, sem a mídia, não há meios de adquirir ou exercer poder. Portanto, todos os partidos políticos, de ideologias distintas acabam entrando no mesmo jogo, embora não da mesma forma ou com o mesmo propósito. (2000, p. 367)

Para Eagleton (1991), a manipulação dos elementos simbólicos feitos pela mídia é a sua característica central, dessa forma seu ponto principal que nem necessita ser aprofundado para que se perceba.

A mídia de massa teria papéis bem significativos, como influir na formação de agenda pública e governamentais e intermediar relações sociais entre grupos distintos, influenciar a opinião de inúmeras pessoas sobre temas específicos, participar das contendas políticas e atuar como aparelho ideológico, capazes de organizar interesses (FONSECA: 2011,: 41).

Claro que não podemos deixar de lembrar que essas mídias, na maioria das vezes são empresas privadas, são mantidas por seus anunciantes, que possuem interesses em comum, logo a mídia em si acaba tendo vínculos e limites em suas transmissões e formas como se aborda alguns temas ou pessoas.

Claro que não estamos defendendo nenhum tipo de censura à informação e nem como ela deve ou não ser colocada, pois a liberdade de imprensa é a base de um país democrático. O que defendemos apenas é uma investigação mais profunda nos interesses por trás da notícia e de que forma podemos entender para onde o meio de comunicação tende a declinar e quais são os motivos para tal ação. De que forma podemos separar em uma eleição as vontades populares das medidas incessantes das grandes mídias e como isso ocorre.

Nesse sentido, deve-se ressaltar que a democratização da mídia incide diretamente na própria vivência democrática, pois não apenas os meios de comunicação intermedeiam as relações sociais nas sociedades de massa, como possibilitam conhecer realidades que não as vivenciadas. A responsabilidade dos meios de comunicação perante a construção permanente da democracia é por demais grandiosa para que interesses empresariais, privatistas e sem qualquer responsabilização e controles democráticos possam levá-la a cabo. (Mídia, poder e democracia; Veloso,

2008). Daí se abre um manancial de possibilidades de democratização da mídia, o que implicará a democratização da sociedade. Afinal, a práxis da mídia requer que sobre ela se interponham controles sociais democráticos!” (FONSECA,2011, p. 66)

Mas afinal, que tipo de poder é a mídia? Ela cria a realidade, mas seria muito ingênuo se comparássemos com outro tipo de produção. Hoje essa mídia é chamada como o quarto poder. Mas que poder é esse? Quem legitima esse poder, se vivemos em uma sociedade democrática e todo o poder emana do povo. Assim como apresentado no capítulo anterior, cinco famílias brasileiras comandam todos os principais meios de comunicação e na área de mídia eletrônica, temos nove famílias brasileiras comandando 90% desse universo. (Guareschi, 2007).

A mídia dessa forma é compreendida como um quarto poder, que manipula de tal forma que pode denunciar e vigiar todos os outros três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário, sendo assim de grande importância para manter a democracia, sendo uma espécie de “contrapoder”.

Acontece, contudo, que nas últimas décadas, à medida que se acelerou a globalização liberal, este quarto poder foi perdendo sua função de contrapoder. Surgiu um capitalismo de novo estilo, que não é mais meramente industrial, mas financeiro, de especulação e de escala planetária. Nessa fase em que, em definitivo, o debate principal se coloca no enfrentamento frontal entre o mercado e a sociedade, entre o privado e o público, entre o individual e o coletivo, entre o egoísmo e a solidariedade, observamos também um fato novo e crucial: os meios de informação deixaram de se constituir em um contrapoder, e passaram a se aliar a esses poderes. E esses conglomerados globais de comunicação têm, muitas vezes, um papel mais importante que muitos governos e Estados. Hoje, globalmente, os meios de comunicação (emissoras de rádio, imprensa escrita, canais de televisão, Internet) pertencem, cada vez mais, a grandes grupos que têm uma vocação global, como o grupo *News Corp de Rubert Murdoch, América Online, Viacom, Microsoft* (Guareschi,2007: 20).

A ideia inicial do surgimento da mídia como um contrapoder que vigia e ajuda a manter a democracia, perde essa função quando vira um conglomerado internacional na mão de poucos

empresários. Mas no caso brasileiro, estando nas mãos de poucas famílias, os meios de comunicação concedem poderes a essas famílias, que independem dos três outros poderes, já que estes dependem de pautas e editoriais para melhorar ou piorar sua imagem diante da opinião pública. (Ramont, 2006).

Após o impeachment de Fernando Collor de Mello, seu vice-presidente Itamar Franco toma posse da presidência no dia 2 de outubro de 1992 de forma interina e oficialmente em 29 de dezembro de 1992 até o dia 1 de janeiro de 1995. Logo após surge o governo de Fernando Henrique Cardoso que fica na presidência por dois mandatos, de 1 de janeiro de 1995 a janeiro de 2003.

Governo conhecido pelas muitas privatizações e pela estabilidade da moeda com a criação do plano real, que instabiliza a inflação e valoriza a moeda nacional. Em janeiro de 2003 inicia o governo de Luiz Inácio Lula da Silva que se elege por dois mandatos de 2003 até 2011, em sua quarta candidatura à presidência do Brasil. Eleito com 61,7% dos votos, Lula se torna o primeiro ex operário a virar presidente do Brasil. O Governo do Lula teve por prioridade o investimento na educação e em políticas públicas que erradicasse a fome. Saiu de seu mandato com 80% de aprovação positiva, passando a facha presidencial em 1 de janeiro de 2012 para a sua aliada política Dilma Vana Rousseff (Souza, 2017). A eleição de Lula em 2003 com 61,7% do voto contradiz a teoria em que os favoritos da mídia são sempre eleitos. Lula desde a sua primeira disputa presidencial em 1989 é mal visto pelas mídias e retratado de forma pejorativa, tendo ele conseguido a vitória nas eleições de 2003, contradiz o viés de pensamento em que só é eleito o favorito da mídia. Mostrando que essa ideia da mídia eleger sempre o candidato não é uma regra. Ela pode até influenciar, mas nem sempre irá elegê-lo.

### **3.3. As novas mídias independentes – Uma nova forma de se fazer jornalismo**

Ramonet (2006) e outros cientistas políticos e sociólogos chamam de quinto poder, a mídia independente, que surge a partir de comunidades, pequenos grupos, através de rádios comunitárias, canais no *youtube* ou como o caso da TV Ninja, com transmissões ao vivo feita por qualquer popular que esteja no momento do ocorrido e queira compartilhar, sem vínculos com propaganda ou empresários, visando apenas uma parte da população que se junta para divulgar a informação de forma mais imparcial possível dos meios de mídias tradicionais.

Num sentido contrário aos jornais de TV populares do Brasil, surge um movimento de populares que começam a filmar tudo que ocorre nas manifestações para que tudo seja relatado e não editado de acordo com a mídia que a divulga. Uma mídia toda feita por celulares e sendo vista ao vivo em qualquer parte do mundo. Para além do embate entre formas diferenciadas de pautar e de se manifestar

politicamente, viu-se nas ruas do Rio de Janeiro e de São Paulo em 2013. Surgem assim formas independentes de divulgarem a informação, principalmente pela internet.

Neste cenário de midiatização, de novos ambientes sociais constituídos pelas novas mídias (Santaella, 2013) e interconexão social tecnológica (Barreto, 2013), instrumentos sociotécnicos como sites de redes sociais na internet, tecnologias móveis e as possibilidades interativas fornecidas pela Web 2.0 provocam ressignificações também no jornalismo, que atualmente atravessa uma crise em seu modelo e, enfrenta ainda, segundo Ramonet e Serrano (2013), uma crise de credibilidade, mediação, autoridade e informação.

Trata-se de uma disputa entre duas forças de narrativas: as hegemônicas e as contra hegemônicas, que começaram a entrar em conflito. A mídia tradicional com seus recortes do ocorrido, e a nova mídia independente mostrada por várias câmeras, de ângulos jamais vistos na história da imprensa sendo ainda divulgada ao vivo por diversas redes ao mesmo tempo.

As mídias alternativas, independentes ou radicais, como define Downing (2004) também emergem neste cenário e compõem o que Ramonet (2012) classifica como “massa de mídias”. Estas expressões midiáticas se contrapõem à mídia corporativa ou grande mídia nas suas produções, podendo atuar como instrumentos contra hegemônicos de informação, abordando os fatos e os movimentos sociais de maneiras subversivas e destoantes do conjunto de práticas que conduzem os veículos tradicionais de comunicação. (Almeida e Paiva, 2014:45 – 46)

Podemos perceber que as pessoas começam a usar as mídias independentes para irem as ruas e se manifestarem, esse movimento tem em sua maioria pessoas mais novas, o movimento é o MPL (Movimento Passe Livre). Como pode explicar melhor o Araújo, Alves Filho e Nunes.

Não era apenas a pauta da mobilidade urbana que era tema de reivindicação, mas uma série de outras questões que ainda causam insatisfações à grande parte dos brasileiros, como a qualidade da prestação dos serviços públicos, a corrupção e a oposição à emenda constitucional 37, que estava em vias de ser votada no Congresso Nacional (PEC/37), a qual pretendia retirar do Ministério Público seu poder de investigação. Isto demonstra que não foi somente o

aumento em vinte centavos, no transporte público, que motivou as massas a irem às ruas” (2014: 2).

Foi no ano de 2013 que eclodiram diversos movimentos sociais, no Brasil, apresentaremos a seguir, algumas dessas mídias independentes, que também podem ser consideradas expressões da nova forma de movimento social, que também apresenta uma nova fórmula de jornalismo.

Na entrevista que concedeu ao Programa Roda Viva, do Canal TV Brasil, em 05/08/2013, junto de Bruno Torturra, ambos fundadores do Mídia Ninja, Pablo Capilé, fundador da Rede Fora do Eixo, detalhou ela é uma rede de coletivos colaborativa e distribuída, constituída por mais de 200 pontos presentes em todo o país. Capilé passa por uma série de entrevistas explicando o que é a rede fora de eixo e por que nasce a necessidade de criação de mídias independentes que mostrem os fatos por diversos ângulos<sup>2</sup>.

Bruno Torturra, explica que a Mídia Ninja (Narrativas Independentes Jornalistas em Ação), começou muito antes de 2013, tendo já uma média de 10 anos. “Apesar de muitos acharem que começamos agora no ano de 2013, nós já temos mais de 10 anos, e muito me assusta quando questionam se fazemos jornalismo. Fazemos um jornalismo autêntico, transmitindo informação da maneira mais crua, mais honesta e mais abrangente possível dentro das nossas limitações” (Fonte: Programa Roda Viva<sup>3</sup>)

Bruno Torturra alega que a mídia se encontra em crise por ser vista sempre como algo que tem a necessidade de angariar lucros, onde ele chama de “jornalismo pós industrial”, por estarmos na era da informação e não na era industrial, por isso a necessidade de um jornalismo independente de patrocinadores, bancos e anunciantes, tendo assim uma maior liberdade de se expressar.

Pablo Capilé aponta a importância de produzir os próprios meios de comunicação, o que ainda é mais importante do que os anunciantes nas redes, pois tendo esses próprios meios de comunicação fica mais fácil fazer um jornalismo independente e sem influências dos anunciantes incluindo o governo tem um grande gasto de mídia com emissoras da TV aberta.

Só a Rede Globo recebeu no ano de 2018, 493 milhões de reais em publicidade do governo federal. Segundo dados da SECOM (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República)

---

<sup>2</sup>Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kmgvDn-lpNQ>

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kmgvDn-lpNQ>

houve um total de verba publicitária repassada do governo federal à TV Globo entre os anos 2000 a 2014, de pouco mais de 7 bilhões e 400 milhões de reais.

A divisão deste valor no período pesquisado gera uma média de 493 milhões de reais de investimento só na Rede Globo, contando ainda com investimentos nas outras emissoras. A Record recebeu em média 144 milhões, o SBT 136 milhões, a Band 89 milhões e a Rede TV 32 milhões de reais por ano.

Capilé, em outra entrevista cedida ao Fórum Cultural Temático<sup>4</sup>, realizado em Porto Alegre, afirma que o Brasil entendeu a lógica da rede, a organicidade do mundo digital para uma organicidade do mundo real sem a separação entre *web* e rede, uma vez que algumas pessoas ainda acham que existem internautas ou internet. Essa temporada acaba quando o grupo fora do eixo em meados de 2011, em pleno festival de música pernambucana, coloca um cabeamento para chegar ao mundo inteiro.

O tempo fora do eixo é mais consciente que o tempo do eixo que se gasta com coisas desnecessárias do opressor, violento, da projeção. Focamos no próximo, no solidário e generoso. Criamos uma empatia orgânica com os originários, os indígenas, de princípios e valores. (Pablo Capilé / Programa Roda Viva).

Fizeram uma marcha chamada “marcha da liberdade”, o que vem a chamar de um ativismo full time com direito a flores e balões, realizaram o movimento “amor sim, Russomano não”, para derrubar o deputado federal Celso Russomano, do Partido Republicano Brasileiro (PRB - SP) e o evento “Existe amor em São Paulo”, que ajudou a eleger o prefeito Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT - SP).

Capilé define que ali se começou a criar símbolos para ativar a cidade. Com 40 mil pessoas, *fay daut*, som precário, menciona a #confecom, sendo o maior evento de ativismo político feito no Brasil (Conferência Nacional de Comunicação), “a gente brinca que criamos um *teaser*”, segundo ele, parte do movimento passe livre queria a Marcha das armas não letais (Pablo Capilé / Programa Roda Viva).

Segundo Capilé, surge uma nova disputa narrativa, uma nova lógica de fazer política, do imaginário da cidade, que começaram a ocupar desde 2013 com “Existe amor em São Paulo”. Mas também foram muito criticados: “Quem veio a fazer parte dos desprezados e só apanhava e voltava para casa. Não

---

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.revistaforum.com.br/revista-forum-e-outras-palavras-entrevistam-pablo-capile-do-fora-do-eixo/>

queira dar o crédito nunca, esse trem do amor não tem, nós tamo pessimista, com rancor. Mesmo sabendo que nós fizemos acontecer não podíamos participar e contar a história que a gente tinha ajudado a construir. O Carioca (Felipe Peçanha) transmitindo, enquanto a bateria do Ninja não acabar ninguém sai da rua. Com a Mídia Ninja foi que começaram a contar outra versão da história e compartilharam essa chamada disputa narrativa nos Jornais Washington Post, no *New York Times*, no *Facebook*, no *Twitter* e nas redes sociais com a cobertura de imagens, fotos, comentários, convocando: “Venha participar do Mídia Ninja”, e cujo lema era: “Quer vir, cola junto, o Brasil tá de cabeça pra baixo” (Pablo Capilé / Programa Roda Viva).

Capilé relata ainda que com o celular eles fazem o que os jornalistas não conseguem fazer mesmo tendo uma enorme diversidade de equipamentos. “Todos os projetos coletivos falam de nós” (Entrevista dada à Revista Fórum, em 10 de agosto de 2013).

Essa forma de organização do Circuito Fora do Eixo e da Mídia Ninja, mencionada por Pablo Capilé e Bruno Torturra, fora questionada durante a participação dos dois, no debate durante o Programa Roda Viva, no dia 05 de agosto de 2013. A Professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Ivana Bentes (2015), chamou de processo de “linchamento público”, vindo do campo conservador e de pessoas nas redes sociais.

Vimos outro fenômeno de redes se configurar: a reação das grandes empresas conservadoras, como a revista *Veja* e uma espécie de histeria denunciata envolvendo aspectos morais que buscam desqualificar a reputação do Fora do Eixo e desmoralizar uma de suas lideranças de maior visibilidade, Pablo Capilé.

As acusações, em grande parte, não tinham fundamento jurídico, legal, consistente, constituindo-se numa espécie de viral de difamação (sem checagem, apenas com base no emocional dos depoimentos de pessoas rompidas com o Fora do Eixo).

Houve desqualificação violenta da sua forma de organização, como se tratasse de “seita” (quando na verdade, é uma rede coesa e orgânica), tentativa de criminalizar o sistema de colaboração livre como “trabalho escravo”, e rotulação dos princípios da economia solidária como “mais-valia”. Mas, a realidade é outra: pessoas trabalhando livremente para uma rede que retorna o trabalho em moradia, roupas, serviços, viagens, rede de relações, reputação, formação etc., desmonetizando as relações e criando um capital coletivo. Houve criminalização de comportamento (amor livre, novas relações afetivas, padrões de comportamento desconfigurados) e uma amplificação de problemas da convivência em grupo (rompimento de relações afetivas, sexuais, de identificação com o grupo), violências subjetivas comuns ao convívio intenso e presentes em todos os grupos sociais (família, escola, empresa, clube, etc.). É um

campo para se ficar atento: a difamação na era da velocidade técnica e as formas de construção e desconstrução das reputações em tempo real (Bentes, 2015: 55).

Segundo a professora Ivana Bentes, a tentativa dos entrevistadores de “rastrear” as fontes de patrocínio da Mídia Ninja e do Fora do Eixo não conseguiu sequer chegar ao que interessava: as novas experiências de financiamento, com iniciativas de redes e coletivos que lançam mão de novas estratégias de sustentabilidade (caixas coletivos, moedas complementares), buscando a desmonetização de suas atividades. Ela acredita que, para funcionar, há necessidade, prioritariamente, de políticas públicas genéricas voltadas para a produção de mídias autônomas, como banda larga e internet gratuita. E de baixo custo, sedes que funcionem como espaços de vida/trabalho; acesso a tecnologias livres, quebra de copyright etc.

Como efetivamente criar novas redes e formas de financiamento? Quando o próprio espectador, leitor, usuário, manifestante se tornar o financiador do que quer ver, acabou ou multiplicou-se a mediação. Em vez de procurarem entender como é viver/trabalhar em rede, como funciona um caixa coletivo, como se desmonetizam serviços, os entrevistadores insistiam no “quem paga o seu salário” para uma rede que não tem salário. E não se trata de um novo “modelo de negócio”, mas de uma rede de mil pessoas que vivem num outro sistema (de vida, de trabalho, de relações, de comportamento) pode funcionar em maior escala, não como fórmula empresarial de barateamento de custos, mas de viabilização de vidas (Bentes, 2015).

Sobre o debate em torno de jornalismo, Bentes (2015) critica também o fato dos entrevistadores terem se fixado na imparcialidade e dos “dois lados”, mencionando que a questão para o Fora do Eixo é “não ter lideranças”. Ela cita Capilé: “Antes a gente tinha uma mídia de massa, agora tem uma massa de mídias. É um mosaico de parcialidades (...). Trabalhamos para nos dissolvermos. Pois todo o mundo vai se tornar mídia”, disse Capilé.

Para outro integrante do movimento coletivo Mídia Ninja, Felipe Peçanha, conhecido como Carioca, este problematiza: Que debate é esse que a mídia propõe? Discurso da imparcialidade? A imparcialidade é uma parcialidade. Nós temos e assumimos um lado. Toda forma de estética é uma forma de política, ou ela está a favor de algo ou escondendo algo. Estamos mais atualizados que as mídias tradicionais que competem pela audiência. O próximo passo é exercer nossos direitos na luta pela comunicação contra o monopólio da comunicação (Peçanha, 2016).

Bentes considera que um dos fenômenos mais importantes das manifestações de junho de 2013 foi essa explosão dos coletivos, redes, agentes, iniciativas de midiativismo, de centenas de iniciativas de mídia livre em todo o Brasil que disputaram e construíram o sentido desses protestos ao ponto de não



mais se distinguirem da própria força das ruas. Com emissões ao vivo, a viralização de memes, fotografias, posts, textos, cartazes, produzidos pelos próprios manifestantes, funcionaram, segundo ela, como operações de embate, de disputa narrativa, processo de subjetivação, confrontos e fugas que inscrevem o corpo e deixam rastros de centenas de cinegrafistas, ativistas, fotógrafos “amadores” nas imagens, constituindo um filme-fluxo ou uma mídia-multidão em processo (2015).

Conforme as manifestações iam tomando conta das ruas de diversas capitais do Brasil, a mídia ninja ganhou maior visibilidade e chegou a picos de audiência de 120 mil espectadores. Para ela talvez seja este o embrião da nova mídia do futuro que já é hoje uma pós-TV feita por pós-jornalistas, para pós-telespectadores.

Durante as manifestações de 2013, podemos constatar que as pessoas se comunicaram, conseguimos apontar alguns aspectos do ciberativismo, além do imediatismo e a capacidade de divulgar as notícias em um tempo recorde jamais visto em nossa história, tudo sendo apresentado em tempo real e de diversas câmeras com ângulos diferentes ao mesmo tempo.

As exigências das pessoas, suas expectativas, as razões pelas quais elas foram às ruas poderiam ser tão diversas quanto contraditórias em muitos casos. Se vocês pudessem ler os cartazes, me entenderiam. Foi neste momento de catarse política pelo qual o país estava passando que tinha a ver com a política, de fato, mas também tinha a ver com uma nova forma de organização através de uma nova forma de comunicação. Foi o ambiente onde Mídia NINJA surgiu do anonimato para se tornar um fenômeno nacional, porque nós utilizamos os equipamentos certos. Não usamos grandes câmeras. Usamos basicamente isto. Smartphones. E isso nos permitiu ser invisíveis no meio dos protestos, mas também nos permitiu algo mais: que foi mostrar como era estar nos protestos apresentar às pessoas de casa uma perspectiva subjetiva (Torturra, 2014:64).

Atualmente os jornalistas estão imersos em novas características que possibilitam o engajamento, e a participação ativa dos receptores, diferente do jornalismo “tradicional” que não permite essa horizontalidade e tem como objetivo a imparcialidade. “A ação grupal confere a sociedade humana seu caráter particular, e tudo que altere a maneira como grupos fazem coisas afetará a sociedade como um todo”. (Shirky, 2012:25).

De acordo com Alberto Dinis, escritor e jornalista fundador do Observatório da Imprensa, no futuro, os manuais de teoria da comunicação e de ciências sociais vão se referir a junho de 2013 como o importante momento em que as grandes empresas de mídia deixaram de pautar a agenda de debate público do país. E quando a mídia de massa e sua lógica centralizadora foram superadas pelas redes digitais, pela cultura colaborativa e sai lógica descentralizada.

Foi em junho que explodiram as jornadas de protesto, inicialmente contra os preços das passagens do transporte público nas principais capitais, convocadas pelo Movimento Passe Livre, tomando de surpresa o establishment. A repressão violenta promovida pelas polícias militares estaduais levou grande parte da população e inicialmente a mídia, que de um dia para o outro, literalmente, mudou de posição a apoiar as manifestações, e ganhou repercussão internacional. Novos atos revelavam uma polissemia, uma multiplicidade de temas, como gastos do governo em grandes eventos esportivos, má qualidade dos serviços públicos, indignação com tantas coisas. Tratou-se de uma propagação viral, e a exemplo do ocorrido no mundo árabe, no Occupy Wall Street, entre outros, as manifestações foram chamadas pelas redes sociais. Naquele início de junho entrei no Twitter e li esta frase: Não precisamos de mídia partidária, temos celulares! Algo diferente acontecia e não demorei muito a entender. As coisas acontecem muito rapidamente no século XXI, e caminharam mais ainda naqueles dias de junho. A tuitada daquele garoto, descobri em seguida, foi uma síntese perfeita dos novos tempos na comunicação, para os quais a compreensão de muitos, por enquanto, ainda é difícil. Alguns dias depois, entendi perfeitamente, assistindo à Globo News: Estamos aqui, do alto deste edifício, diziam os repórteres sitiados em razão da fúria dos manifestantes, que expulsavam jornalistas da mídia tradicional das ruas e agrediam viaturas de emissoras de TV. Mas quem quer ver manifestação do alto de edifícios? Eu me perguntei. E fui à internet onde encontrei, por meio de chamadas no Facebook, a página N.I.N.J.A. (Narrativas Independentes Jornalismo e Ação). E vi, em na noite/madrugada de terça-feira, 18 de junho, uma cobertura documentando ao vivo, em São Paulo, durante horas e sem edição, os embates entre manifestantes e a tropa

de choque da Polícia Militar, desde a prefeitura, onde houve incidentes, à Praça da Sé, da Rua Augusta à Avenida Paulista. A Mídia Ninja não nasceu agora, mas há um ano e meio, e está ancorada no movimento nacional Fora do Eixo (Nas manifestações que tomaram as ruas de várias capitais, ganhou maior visibilidade e chegou a picos de audiência de mais de 120 mil espectadores). (Lorenzotti, 2004:23)

Torres (2015) concluiu que as principais ferramentas utilizadas pela mídia ninja foram o *facebook*, o *twitter* e o *twit casting*. Pode-se afirmar que a mídia Ninja realizou uma cobertura jornalística experimental dentro de um formato em que todos são receptores e transmissores das informações. Uma nova forma de jornalismo onde mostra-se sem cortes, âncoras ou pautas resumidas.

Com a insatisfação popular direcionada a grande mídia, surgiram novas formas de se fazer jornalismo político, como o caso do jornal online CMI (Centro de Mídia Independente), em muitos países também é conhecido como *indymedia*. O centro trabalha pela democratização da comunicação e articula textos políticos, em especial a cobertura sobre movimentos sociais. É uma rede internacional de notícias, que retratam fatos de cunho político e social, se auto declarando independente, e nunca aceitando investimento de empresas privadas e nem público, aceitando apenas doações de anônimos, para que não tenha seus interesses vinculados a notícia da mídia.

O site CMI permite que qualquer pessoa seja um de seus colunistas, basta escrever e publicar na rede, dando voz a muitos que o CMI considera excluídos da nação, já existem 89 sites, em 31 países. O grupo oferece em dezenas de cidades, cursos e oficinas buscando de alguma forma apurar a produção independente de mídia.

No Brasil o CMI se auto define como:

... uma rede de produtores e produtoras independentes de mídia que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente. O CMI Brasil quer dar voz à quem não têm voz constituindo uma alternativa consistente à mídia empresarial que frequentemente distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais. A ênfase da cobertura é sobre os movimentos sociais e sobre as políticas às quais se opõem. Odeia a mídia? Seja a mídia! (Fonte: Homepage Mídia Independente)

Em entrevista ao Observatório de Imprensa, em 14/02/2019, Luiza Caires, acadêmica da USP, que realiza trabalho com o centro de mídia independente Brasil vem defender o CMI como jornalismo sem vínculos empresariais ou governamentais, o que fará com que a notícia seja a mais imparcial possível.

O CMI é independente. Você pode até colocar várias críticas – não estou atuando aqui como uma participante -, mas ainda é uma coisa bem independente. Porque, por exemplo, em relação a financiamento, que foi uma questão colocada na apresentação do trabalho, não tem financiamento mesmo. Teve até uma época em que eles tiveram uma proposta da Fundação Ford, que queria doar um dinheiro até alto para a Rede CMI global, como um todo. Fizeram uma discussão e chegaram à conclusão de que: não, eles não podiam aceitar aquele dinheiro, que é contra tudo o que eles estão falando ali. Então acho que comparando com as outras mídias colaborativas, o que tem de diferencial ali é a temática (COSTA, 2019:31).

O site do CMI, ao citar política editorial, vem explicando o que pode e o que não pode dentro do site e de que forma trabalham para manter uma imparcialidade de imprensa e liberdade total aos seus colunistas. São bem-vindos no CMI: relatos sobre o cotidiano das/os oprimidas/os; relatos de novas formas de organização; denúncias contra o Estado e as corporações; iniciativas de comunicação independente (como rádios e TVs livres e comunitárias, murais e jornais de bairro, etc.); análises sobre a mídia; análises sobre movimentos sociais e formas de atuação política; produção audiovisual que vise a transformação da sociedade ou que retrate as realidades das/os oprimidas/os.

“O CMI defende a liberdade de conhecimento e de acesso a ele; para contribuir com a concretização destas liberdades, incentivamos o uso de softwares livres e a publicação em formatos livres”. (Fonte: *Homepage* Mídia Independente)

Quanto mais ferramentas uma sociedade tem para se comunicar, mais plural ela fica, novas formas de se noticiar tende-se a uma maior democratização dos meios de comunicação e o fim do oligopólio midiático. “quanto maior a oportunidade oferecida pelas novas ferramentas, menos completamente alguém consegue projetar o futuro a partir da formação anterior da sociedade” (Shirky, 2012:12).

### CAPÍTULO III

#### UMA NARRATIVA DE TEMPOS CINZENTOS

##### 4.1. O começo do fim da “era vermelha”?

Jessé de Souza em seu livro “A radiografia do golpe”, analisa as manifestações de 2013, conhecida como as “Jornadas de Junho”, elas culminaram com o impeachment da então, Presidente da República, Dilma Rousseff. O autor aponta o Jornal Nacional, como principal telejornal da televisão brasileira, que é exibido há 50 anos, de segunda-feira a sábado, pela maior emissora de TV brasileira, a Rede Globo de Televisão, como o grande iniciador nesse processo de queda do governo Dilma.

Segundo Alves (2016), as manifestações de junho de 2013, ocupam o terceiro lugar de maior manifestação no Brasil, após 1960 até a atualidade, ficando atrás da ocorrida em 1992, que pediu o impeachment do Presidente da República, Fernando Collor de Melo; e das “Diretas Já”, ocorridas entre 1983 e 1984.

Em entrevista ao Jornal O Cafezinho, de 28/08/2013, a filósofa e escritora Marilena Chauí, grande comentadora da política nacional, alegou ter se animado no início das manifestações por ter sido coordenado pelo Movimento Passe Livre (MPL), e lideranças da esquerda, porém se assustou quando os temas foram se perdendo e a manifestação acabou se tornando uma caça aos políticos, em especial a então presidente. “[...] Achei a manifestação compreensível, num primeiro momento, pensei que as manifestações iriam girar em torno dos temas urbanos. Mas quando se viraram contra a política, contra a mediação institucional, aí, sim, fiquei com medo, porque já vi esse filme em 1964 e em 1969. A gente sabe o que aconteceu nos anos 1920, na Itália, e nos anos 1930, na Alemanha, sobre a recusa da política” (Rosário, 2013).

Para Chauí, as grandes manifestações de 2013, apresentaram sob a forma de protesto, a raiva que parte da população brasileira possuía para com a política. Ao ir às ruas, Chauí alega ter ficado assustada com uma grande disputa de poder entre a direita e a esquerda brasileira, os dois lados direcionando contestações ao governo de Dilma Rousseff.

A filósofa e socióloga que tem um vasto estudo sobre os comportamentos da classe média brasileira se assustou quando essa manifestação deixa de ser feita por jovens do Movimento Passe Livre e passa a ser aderida pela classe média brasileira. “As manifestações do centro das cidades, pelo menos em São Paulo e no Rio de Janeiro, são predominantemente de classe média, e é essa presença que é preocupante, porque sabemos que, depois do Comício dos Cem Mil, em 1964, no Rio de Janeiro, a

resposta foi a Marcha da Família com Deus Pela Liberdade, apoiada por Ademar de Barros (governador de São Paulo) e pelos governadores do RJ, MG e BA. Depois houve em outros estados. Foi uma grande marcha da classe média para derrubar o governo Goulart, o que aconteceu no dia 1 de abril daquele ano.

E depois foi a classe média que deu o sustentáculo ideológico e apoio social à ditadura civil-militar. Quando vi, nessas duas cidades, as esquerdas tendo de disputar a rua com a direita, não pude deixar de ter essas lembranças. Isso é muito preocupante” (Rosário, 2013).

Voltando à análise acerca do papel do Jornal Nacional, este enfatizou de forma negativa as manifestações de 2013 no momento que surgiram<sup>5</sup>, como um exemplo desse “posicionamento”, podemos citar a reportagem em que o repórter César Galvão, aparece em um helicóptero, sobrevoando as manifestações, filmando e narrando manifestantes colocando fogo em pneus na Av. Nove de Julho, no centro da cidade de São Paulo. O profissional é enfático ao apontar que os manifestantes estavam ateando fogo em lixeiras e pedaços de madeira e que a polícia revidava com balas de borracha. Porém a reportagem não mostrou o restante da manifestação, somente uma parte dela.

Como é sabido por quem frequenta as manifestações no Brasil, e em boa parte do mundo, normalmente, à frente, vem o grupo mais radical, muitas vezes, os *Black Blocs*, estes vem quebrando coisas e muitas vezes sendo o único ponto radical das manifestações. “Neste universo heterogêneo de pautas e pessoas, um grupo teve sua participação destacada – os *Black Blocs*, com características muito próprias tanto de apresentar-se publicamente (todos vestidos e mascarados de preto) quanto de atuação propriamente dita (diversidade tática, incluindo ações pacíficas e violentas), tal grupo passou a chamar a atenção de quem acompanhou as manifestações. A mídia teve papel importante nesse “desvio de olhar” para tais manifestantes, pois adotou a postura de tratá-los genérica e generalizadamente como “vândalos” (Borges, 2016, p. 357). A reportagem citada optou por focar na atuação dos Black Blocs e não no restante, que prosseguia de forma pacífica, com a presença de 250 mil pessoas, em diferentes capitais brasileiras<sup>6</sup>.

Outro ponto a ser salientado é que a reportagem teve como foco sobre a manifestação ocorrida no centro de São Paulo, sendo esse estado em que as manifestações têm um histórico de confronto maior com a Polícia Militar. Logo após no dia 12 e 13 de junho, nas reportagens seguintes, os manifestantes foram chamados de vândalos e foram apresentadas imagens da prisão destes, pelos crimes de formação de quadrilha e depredação dos bens públicos, sendo este inafiançável<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=8v-JjAIYEsc>

<sup>6</sup> Ver: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-reunem-mais-de-250-mil-pessoas.html>

<sup>7</sup> Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=XcoSiE9dpug>

Outra reportagem exibida pelo Jornal Nacional, em 16/06/2013, novamente do alto do helicóptero, o repórter mostra por quase 32 minutos, a parte da manifestação, onde se concentrava a ala mais radical, no centro da cidade de São Paulo. Num dado momento, a câmera da emissora mostrou manifestantes atirando pedras nas portas da prefeitura, quebrando os vidros e derrubando a barreira de ferro, feita pelos policiais à frente da Prefeitura de São Paulo. Neste momento, o repórter repete algumas vezes que os manifestantes pacíficos se afastaram e que agora a manifestação era feita apenas de vândalos.

Outro repórter do Jornal Nacional se encontrava no meio da manifestação, usou o adjetivo “bandidos” relacionado aos manifestantes, ao mesmo tempo, ao examinarmos o vídeo, conseguimos ouvir um alto som “sem vandalismo”, entoado por uma grande massa de manifestantes, que não era focalizada. Neste momento, surgiu uma enorme bandeira branca na porta da prefeitura de São Paulo, mostrando que a manifestação estava pedindo paz e fim do conflito com a polícia militar.

#### **4.2. A ascensão das análises matemáticas sobre o governo Dilma Rousseff**

Segundo Flávio Rico, colunista da UOL, numa pesquisa de Ibope feita na semana de 16/06/2018, a TV Globo se encontrava líder de audiência no Brasil com o Jornal Nacional fazendo 28,2% de audiência, enquanto o segundo lugar ficou o Jornal da Record exibido no mesmo horário, com 8,5% de audiência, o Jornal SBT Brasil com 5,4%, o Jornal da Band com 4,0%, o Jornal Cultura com 2,2%, o Rede TV News com 1,2 % e o Jornal Gazeta com 0,5% de audiência. Fica evidente a grande visibilidade e receptividade que Jornal Nacional, da TV Globo, tem para os telespectadores brasileiros.

No dia 17/06/2013, as reportagens do Jornal Nacional sobre as manifestações, mudam de posicionamento, elas são tratadas como um protesto legítimo e vem trazer a bandeira do Brasil. A reportagem mostra ainda a presença de famílias, nas manifestações que a partir desse momento são mostradas como seguras. (Gomes, 2013).

Começava o que chamamos de legitimação de manifestação contra o governo de Dilma Rousseff, com direito ao canto do hino nacional, blusas da seleção brasileira de futebol, rostos pintados e bandeira nacional, passando ao vivo pela rede globo e enumerado e destacado todos os dias pelo Jornal Nacional. “Ao invés de jovens de classe média e baixa, agora tínhamos a classe alta nas manifestações” (Souza, 2016:76).

Outra atitude que nos chamou atenção, por parte do Jornal Nacional, é que pela primeira vez desde o início do mandato de Dilma Rousseff, em 2010, o referido veículo passou a propagar a

baixa de popularidade da Presidenta. O índice que em março de 2013 era de 79% de contentamento com o governo foi para 71% em junho (Pierry e Jungblut, 2013).

No mesmo período, em junho de 2013, também foi apresentada uma pesquisa sobre a popularidade do governo Dilma, organizada pelo Instituto MDA, encomendada pela Confederação Nacional do Transporte (CNT), os resultados apresentados pela mesma foi uma queda de popularidade, com o índice na época de 54,2%. Sendo que a mesma pesquisa realizada em julho de 2012, teve como resultado, 56,6% de avaliação positiva. (Pierry e Jungblut, 2013).

A pesquisa encomendada pela CNT “a primeira de uma sequência de pesquisas apontando a baixa de popularidade da presidente. As pautas da manifestação inicial que eram sobre aumento de passagem passam para o fim da PEC 37 e o fim da corrupção” (Souza, 2016, p. 91).

A história do Brasil tem visto uma sequência de golpes de Estado que usaram a corrupção como mote, por um motivo simples: ela se presta sem esforço a ser tomada arbitrariamente como arma seletiva contra o inimigo político de ocasião. A mídia passou, a partir de junho de 2013, a se associar às instituições do aparelho jurídico-policial no processo de deslegitimar o governo eleito. Palavra de ordem como: “Muda Brasil!”, como forma cifrada de invocar a verdadeira bandeira, que seria: “Muda (de governo) Brasil”, passam a dominar o imaginário das manifestações (Souza, 2016: 94).

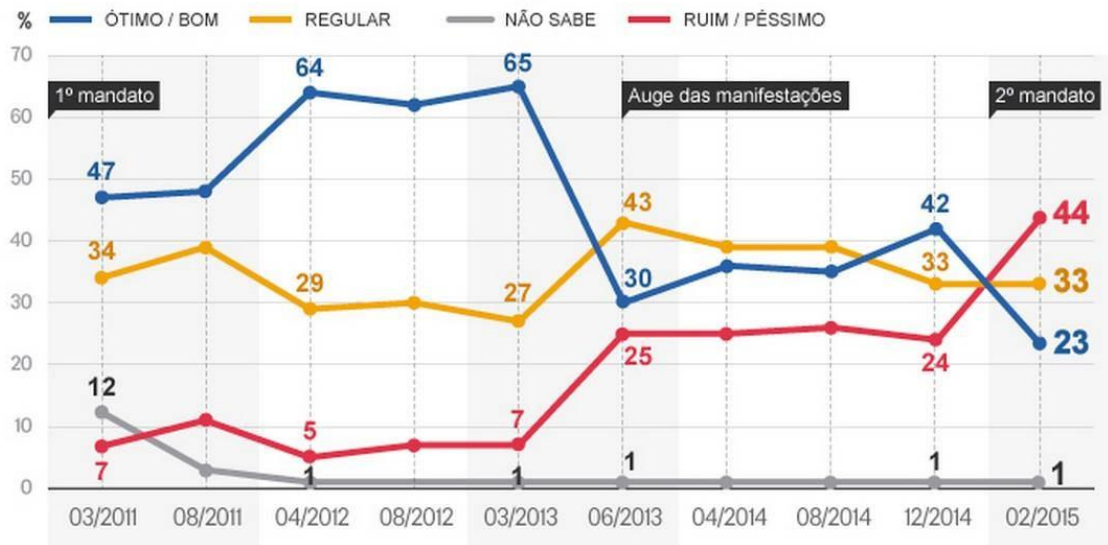
Com base em Souza, iniciamos nossos questionamentos: quais os motivos que fizeram com que o empresariado, seja na área de transportes, seja na área do jornalismo, comesçassem a ter o foco na mensuração e divulgação de índices de aprovação e/ou satisfação com o governo, naquele momento, final do primeiro mandato da Presidente da República, Dilma Rousseff. Ressaltamos que nesse momento, começava a ser veiculada a possibilidade de candidatura de Dilma à reeleição.

A figura a seguir mostra de maneira clara o quanto da popularidade da Presidente foi se alterando desde a posse do 1º mandato até a posse do 2º mandato.



## AVALIAÇÃO DO GOVERNO DILMA POPULARIDADE DA PRESIDENTE DESPENCA

Fonte: Datafolha



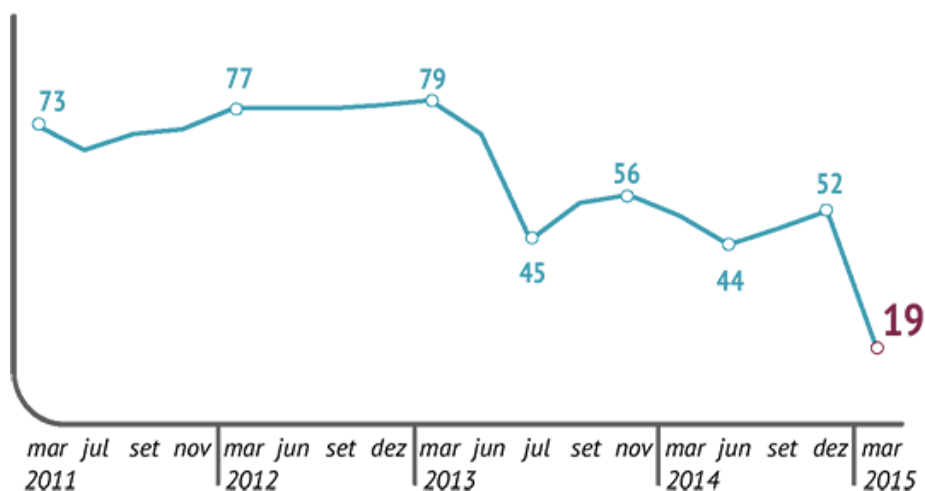
**Figura 3:** Panorama da Popularidade da Presidente da República, Dilma Rousseff, entre 2011 e 2015 (Fonte: Datafolha In: O GLOBO).

Podemos notar que foi no auge das manifestações de 2013 em que a popularidade de Dilma despencou notoriamente e depois tem uma maior baixa no momento das grandes manifestações de 2015.

A figura a seguir que mostra a aprovação do governo Dilma Rousseff, também apresenta de forma clara o quanto a insatisfação da população foi crescendo, entre 2013 e 2015.

## Aprovação da maneira de governar da presidente Dilma

Percentual dos que aprovam



**Figura 4:** Panorama da aprovação do governo Dilma Rousseff, entre 2011 e 2015 (Fonte: CNI Ibope In: Parrode, 2015).

Ambos os gráficos apresentados anteriormente, extraídos de dois diferentes veículos de pesquisa Brasileira, o Datafolha e o CNI Ibope, mostram a falta de apoio da população ao governo Dilma Rousseff, sendo que percebemos que a mesma se inicia em junho de 2013, período das manifestações iniciada pelo Movimento Passe Livre e vai aumentando até o momento do impeachment.

Barbosa (2016) apresenta as análises e os posicionamentos de diferentes atores políticos sobre o governo Dilma Rousseff:

– O maior erro do governo Dilma talvez tenha sido não só continuar os erros do segundo mandato de Lula, mas agravá-los, com políticas expansivas, de favorecimento a consumo. Também errou ao deixar a taxa de câmbio ter se valorizado por tanto tempo — avalia Joaquim Elói Cirne de Toledo, ex-professor da USP. (...) Cada erro produzia efeitos ruins e nova medida equivocada para consertá-lo. E a presidente não ouvia os alertas, de dentro e de fora do governo”, aponta ex-integrante da equipe econômica. (...) O dinheiro sumiu e para fechar as contas públicas, o Tesouro acelerou as chamadas “pedaladas”, que quadruplicaram entre o início e o fim do primeiro mandato de Dilma. O descrédito da política fiscal desencadeou uma onda de pessimismo ainda em

2013, retraindo a disposição de investimento das empresas. A Operação Lava-Jato, desencadeada em março de 2014 com seus efeitos para os setores de óleo e gás e de construção civil especialmente, foi a pá de cal na confiança, e a economia entrou em rota recessiva. (...) — Cada erro, como estímulos enlouquecidos, produzia efeitos ruins e nova medida equivocada para consertá-lo, numa espiral. E a presidente simplesmente não ouvia os alertas, de dentro e de fora do governo. (...) Insistir em negar a crise e só reconhecer a influência da economia internacional é outro custo que, avaliam analistas, o governo Dilma impôs ao país. (...) O legado mais perverso da política econômica, porém, é o desmonte dos ganhos sociais experimentados no governo Lula. O mercado de trabalho, que produziu 15 milhões de vagas entre 2003 e 2010, chegou ao primeiro trimestre de 2016 com mais de três milhões de desempregados, em apenas um ano. A renda média, que estava em R\$ 2.031 no ano passado, teve queda inédita para R\$ 1.966 este ano.

Já Schymura (2007) e Bastos (2016) apresentam uma perspectiva diferente, Dilma Rousseff, economista por formação, foi eleita em 2010, num momento em que o Brasil ainda se recuperava na crise mundial financeira de 2008. Um dos objetivos de seu governo foi minimizar o rentismo com a dívida pública através da acumulação de capital.

Seria questionar ao capital financeiro a determinação das taxas de juros, o que iria de contra ao combinado conservador do governo Lula feito desde 2003 (Bastos, 2012b). Plano que não teria sido divulgado para mídia. Esse plano, aliás, foi apresentado no final de 2011 em várias declarações de Guido Mantega (2012) e Marcio Holland, o Secretário de Política Econômica do Ministério da Fazenda, que o batizaram de Nova Matriz Econômica (NME) (Schymura, 2017:43).

O cerne do plano era, portanto, mudar os preços relativos que induziam decisões de investimento privado, colocando-o no protagonismo da estratégia de desenvolvimento. Nada menos do que modificar três décadas de rentismo curto-prazista e deslocar capitais em larga escala para investimento de longo prazo em infraestrutura e diversificação industrial. Com isso, assegurar o

crescimento do emprego, a geração de receitas tributárias e a redução da vulnerabilidade externa (Bastos, 2016:5).

Bastos é categórico ao afirmar que o grande erro do governo Dilma Rousseff, foi o conjunto: queda da taxa de juros, aumento da taxa de câmbio e aumento da taxa de lucro, iniciando a austeridade porque para cair os juros o PIB ficou estagnado.

A crise econômica impactou diretamente no PIB nacional, fazendo com que nos dois últimos anos do governo Dilma Rousseff, o mesmo fosse negativo, em 2015, - 3,5 e em 2016, - 3,3. Torna-se importante analisar que durante a queda do PIB nacional no Governo Dilma, não foi somente o Brasil que teve tal desenvolvimento, toda a América Latina e o Caribe, apresentaram o mesmo desempenho. A Conferência da Cúpula Ibero-Americana de Cartagena, corrobora tal análise explicando que: "Os países exportadores de matérias-primas da América do Sul serão os mais afetados pelas condições econômicas globais e pela queda dos preços internacionais das matérias-primas". (AFP, 2016).

Entre 1990 e 2017, o PIB e Renda per capita da América Latina e Caribe, variaram significativamente, mostrando uma queda significativa desde o ano de 2010 até o ano de 2016, com isso podemos perceber que a crise não era uma exclusividade do Brasil e o PIB não caía apenas no Brasil, essa queda estava ocorrendo ao mesmo tempo em toda a América Latina e Caribe. (CEPAL).

Entre 2013 e 2015, várias medidas foram tomadas pelo governo de Dilma Rousseff, visando reverter esse cenário: O governo federal tentou propor no dia 24 de junho de 2013, uma reforma política, para combater a corrupção e mudando cinco pontos que eram: Responsabilidade fiscal para garantir a estabilidade da economia; convocação de um plebiscito sobre reforma política e alteração na legislação para que o crime de corrupção se torne hediondo; pacto pela saúde, com a criação de novas vagas para médicos e a contratação de profissionais estrangeiros; investimento de 50 bilhões de reais em mobilidade urbana para transportes, com metrô e ônibus; mais recursos para a educação, repetindo a destinação de 100% dos recursos dos royalties do petróleo para a educação.

O governo com essa reforma política modificaria diversos aspectos e questões que foram reclamações de manifestantes e movimentos sociais como a economia, saúde, educação e transporte público.

Quero, nesse momento, propor um debate sobre a convocação de um plebiscito popular que autorize o funcionamento de um processo constituinte específico para fazer a reforma política que o país tanto necessita. O Brasil está maduro para avançar. (...) Devemos também dar prioridade ao combate

à corrupção de forma ainda mais contundente do que já vem sendo feito em todas as esferas. Nesse sentido, uma iniciativa fundamental é uma nova legislação que classifique a corrupção dolosa como equivalente a crime hediondo, com penas muito mais severas (Trecho do pronunciamento da Presidente da República Dilma Rousseff, realizado em 24 de junho de 2013).

Sendo que a Reforma Política foi vetada pelo Congresso Nacional, dessa forma, poucas são as alternativas do governo. Em 29 de junho de 2013, o Jornal Nacional, volta a apresentar a insatisfação da população com o governo, através da queda da popularidade de Dilma Rousseff, que perdeu 27 pontos desde o início dos protestos, concomitante, a rejeição aumentou de 7% para 25% (Gama, 2016).

No dia 22 de setembro de 2015, Dilma Rousseff enviou para o Congresso Nacional, um novo pacote econômico sugerido pelo seu novo Ministro da Fazenda e ex-Presidente do Banco Bradesco, Joaquim Levy. Dentro dessa PEC (Proposta de Ementa Constitucional), criada nos moldes da antiga CPMF usada no governo do Fernando Henrique Cardoso para financiar investimento da saúde, foi extinta pelo congresso federal em 2007. A criação do imposto foi considerada a parte central no esforço de acertar as contas. O recurso desse imposto duraria apenas quatro anos e seria destinado para cobrir supostos déficits nas contas da previdência social. A CPMF é uma alíquota de 0,2% em cima de todas as movimentações financeiras.

O governo além da CPMF também propôs o abono de permanência aos servidores públicos, e com esse corte o governo iria economizar 1,2 bilhões de reais.

O executivo também enviou ao Legislativo nesta terça Medida Provisória que altera a incidência do Imposto de Renda sobre o ganho de capital em razão da alienação de bens e direitos, passando dos atuais 15% fixos para 15% quando o ganho for até R\$ 1 milhão; 20%, quando o ganho for entre R\$ 1 milhão e R\$ 5 milhões; R\$ 25%, quando o ganho variar de R\$ 5 milhões a R\$ 20 milhões; e 30% quando o valor ultrapassar R\$ 20 milhões. Por último, o governo enviou ao Legislativo projeto de lei que disciplina em todo o país a aplicação de um teto para a remuneração de agentes políticos e públicos. Segundo a proposta apresentada na semana passada pela equipe econômica, o objetivo do governo é reduzir até R\$ 800 milhões com a medida. (Matoso, 2015:23).

Todas as tentativas de reversão do quadro políticos e econômico eram frustradas, em concomitância à divulgação de diversos índices que apontavam a insatisfação popular com o governo, parte da mídia se posicionou de forma a incitar o aumento desse “ódio popular” frente ao governo.

#### 4.3. A construção de algumas “imagens” sobre o governo Dilma

Apresentaremos a seguir quatro capas da Revista Veja, publicadas em 2014, que mostram seu posicionamento.

A primeira é a publicada em 20 de outubro de 2014, seis dias antes do segundo turno da eleição presidencial, em que Dilma Rousseff e Aécio Neves se enfrentariam nas urnas pelas eleições presidenciais.



Figura 5: Capa da Revista Veja, de 20/10/2014.

A capa da revista veja mostra Aécio Neves, um homem sorridente, vestido com as cores do Brasil, verde e amarelo com o fundo azul e a tecla de confirma das urnas eletrônicas. Além disso, o texto lateral cita o avô de Aécio Neves, Tancredo Neves, o primeiro Presidente da República eleito, após o fim da Ditadura Militar brasileira. Tancredo Neves entrou para a história como a personificação da

democracia brasileira. O fato de ter falecido no seu primeiro mês de mandato, contribuiu significativamente para tal.

Trata-se de uma dimensão da consciência humana em que se explicitam interesses, conflitos e controles da vida coletiva. (...) É por meio do imaginário que se podem atingir as aspirações, os medos e as esperanças de um povo” (Moraes, 2009: 30).

Os imaginários sociais constituem (...) pontos de referência no vasto sistema simbólico que qualquer coletividade produz e através do qual (...) ela se percebe, divide e elabora os seus próprios objetivos. (...) Através dos seus imaginários sociais, uma coletividade designa a sua identidade, elabora uma certa representação de si, estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais, exprime e impõe crenças comuns, constrói uma espécie de código de bom comportamento, designadamente através da instalação de modelos formadores (Baczko, 1985 apud Lima, 2004, p. 179)

Para Baczko (1985 apud Lima, 2004), é pelo imaginário que podemos coordenar as mentes humanas, e de formas subliminares a opinião pública é criada por todo um grupo que se junta com o objetivo de trazer uma notícia cheia de intenções porém tentando mostrar imparcialidade, para que a influência seja a mais sutil possível e assim ser tratada como imparcial.

Podemos perceber que muitas das notícias usam da semiótica para passar a sua real informação, seja como propaganda ou como notícias do dia a dia. Percebemos esse fato, quando analisamos uma sequência de reportagens do mesmo veículo e conseguimos entender para qual lado ele tende sempre a se curvar e seguir certa rotina de posicionamento.

Quase uma semana antes da publicação da capa anteriormente exposta e comentada, a capa da edição anterior, de 15 de outubro de 2014, um dia após o primeiro turno das eleições presidenciais em que colocou Aécio Neves e Dilma Rousseff no segundo turno de disputas presidenciais, denota o espaço que o veículo jornalístico dá ao oponente da Presidente que está tentando a reeleição.



Figura 6: Capa da Revista Veja, de 15/10/2014.

A Revista dá projeção a Aécio Neves e o aponta “fator surpresa”. A reportagem conta com 15 páginas ressaltando diversos pontos positivos do candidato. E o apresenta como um homem família, íntegro e com compromisso de governo com o Brasil herdado pelo seu avô.

Questionamos até que ponto o posicionamento da Revista Veja, especialmente, no momento de reeleição frente ao declínio já vivenciado pelo governo de Dilma Rousseff, contribuiu para os desdobramentos políticos que vieram a acontecer nas manifestações de 2015.

Sendo que mesmo com a disputa acirrada 51,64% contra 48,36%, em 26 de outubro, Dilma Rousseff derrotou democraticamente Aécio Neves. Caso o objetivo do veículo jornalístico, analisado no momento, a Revista Veja fosse informar aos seus leitores sobre o cenário político eleitoral, tais posicionamentos demonstrados nas capas publicadas em 15 e 20 de outubro cessariam, após a eleição, mas não foi o que aconteceu, como apresentaremos:

Três dias após a reeleição de Dilma Rousseff, em 20 de outubro, ela é capa da revista, sendo acusada junto com o ex-Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva de corrupção e omissão.





Figura 7: Capa da Revista Veja, de 29/10/2014.

A capa expõe os rostos da Presidente da República, Dilma Rousseff e de seu maior aliado e apoiador político o ex-Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. A capa da revista vem informar sobre a delação do então condenado por corrupção o doleiro Alberto Youssef acusando a então eleita presidente da república Dilma Rousseff e seu maior braço político e cabo eleitoral o ex-Presidente Lula.

Alberto Youssef acumula oito passagens pela prisão, sendo a última de 17/03/2014, foi capturado pela operação Lava Jato, é acusado de liderar esquema de lavagem de dinheiro na Petrobrás que teria movimentado 10 bilhões de reais. De acordo com a Polícia Federal, seu patrimônio gira em torno de 30 milhões de reais, sem incluir as contas no exterior e propriedades em nome de terceiros. Youssef é um doleiro que possui uma Casa de Câmbio clandestina e de acordo com as acusações ele teria feito transação num grande esquema de corrupção da Petrobrás (Prazeres e Tavares, 2014).

Na delação retratada na capa da revista, Youssef alegou ter pago milhões de propina para o então Ministro da Casa Civil de Dilma Rousseff e também do Presidente Lula, o Antônio Palocci Filho. Além disso, Youssef alegou que tanto Lula como Dilma sabiam de todo o esquema de corrupção. “O planalto sabia de tudo. Mas quem do planalto?

Perguntou o Delegado a Youssef:

- Lula e Dilma, respondeu o doleiro” (Bonin, 2014).

Em 2015, Youssef não tendo provas de suas acusações, desmentiu a então delação feita e o Ministério Público Federal encerrou o caso. Colocando Palocci como inocente nesse caso e conseqüentemente Dilma e Lula, pois se não ouve a corrupção, não teria do que os respectivos saberem, conforme o Inquérito de nº 1.16.000.002052/2011-66, assinado pelo Procurador da República Frederico Paiva.

Novamente, nos questionamos à quem interessaria tais mensagens, propagadas pelas capas de uma das maiores revistas jornalísticas do Brasil. (Figueiredo 2008) colabora com tal reflexão, salientando que é na última semana das eleições que se decide realmente quem será eleito, momento em que a grande maioria dos eleitores brasileiros tendem a decidir em quem votar. A grande pergunta que os eleitores fazem é:

“Qual é a maior influência para eu decidir o meu voto?”

Pesquisas mostram que em meio ao fogo cruzado de informações sobre os candidatos, os eleitores logo se perguntam:

“Como decidir o voto?”

E quanto mais equilibradas forem as notícias, maior será a inercia dos votos. O que Lazarsfeld, chama de fogo cruzado, em que o candidato que for mais detonado pelas mídias, é possivelmente o que perde as eleições. Demonstrando assim a importância da mídia nas eleições (Lazarsfeld, 1948).

A capa da revista usa do verbo-visual, como podemos perceber na capa de edição do dia 29 de outubro, ao colocarem os dois rostos pela metade, fazendo uma alusão que os dois se juntando formariam uma mesma pessoa, um só (Barros, 2011). E as letras em destaque vermelho, sendo vermelhos a cor do partido dos trabalhadores e grande símbolo das manifestações contra a Dilma Rousseff que vinha vestido de verde e amarelo com o grande slogan de manifestação contra o governo: “minha bandeira jamais será vermelha” (Souza, 2017).

De acordo com o procurador e ex-ministro Gilson Dipp, que trabalhou na delação de Yousseff, ele teria mentido sobre o caso, a delação se tornaria imprestável para ser usada pela Lava Jato. O juiz Fausto de Sanctis fez ressalvas sobre o uso dessas delações premiadas que só poderiam ser citadas se houvessem as comprovações (Alves, 2015).

O Partido dos Trabalhadores entrou na justiça contra a Revista Veja, pedindo direito de resposta, já que as imagens da Presidente Dilma e do ex-Presidente Lula foram expostas apontando-os como envolvidos no caso de corrupção envolvendo a Petrobrás. O direito de resposta foi concedido pelo

ministro Admar Gonzaga, por meio de liminar no dia 25/10/2014. A revista tentou barrar a decisão no Supremo Tribunal Federal, encaminhou o pedido ao ministro Gilmar Mendes, com o objetivo de ampliação dos efeitos de uma liminar contra o pedido de resposta, mas não teve êxito.

Segue o Direito de resposta conferida à Dilma Rousseff, pela Revista VEJA, para o fim de serem reparadas as informações publicadas na edição nº 2397 - ano 47 - nº 44 - de 29 de outubro de 2014.

A democracia brasileira assiste, mais uma vez, a setores que às vésperas da manifestação da vontade soberana das urnas, tentam influenciar o processo eleitoral por meio de denúncias vazias, que não encontram qualquer respaldo na realidade, em desfavor do PT e de sua candidata. A coligação “com a força do povo” vem a público condenar a atitude e reiterar que o texto repete o método adotado no primeiro turno, igualmente condenado pelos sete ministros do tribunal superior eleitoral (TSE), por terem sido apresentadas acusações sem provas. A publicação faz referência a um suposto depoimento de Alberto Youssef, no âmbito de um processo de delação premiada ainda em negociação, para tentar implicar a presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva em ilicitudes. Ocorre que o próprio advogado do investigado, Antônio Figueiredo Basto, rechaça a veracidade desse relato, uma vez que todos os depoimentos prestados por Youssef foram acompanhados por Bastos e/ou por sua equipe, que jamais presenciaram conversas com esse teor (CONJUR, 2014).

O mesmo estilo de capa utilizado em 29 de outubro de 2014, com os rostos da Presidente da República, Dilma Rousseff e do ex-Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, já tinha sido utilizado pela Revista Veja em 03 de agosto de 2012, conforme fica evidente na imagem abaixo:



Figura 8: Capa da Revista Veja, de 03/08/2012.

Ao fazermos uma comparação entre as capas percebemos que na edição de outubro de 2014, os dois Presidentes da República, ambos do Partido dos Trabalhadores são vistos como vilões, levando em consideração que a capa de agosto de 2012, traz as duas grandes vilãs da novela, as personagens Nina e Carminha, protagonistas da novela Avenida Brasil, separadas com metade do rosto de cada uma, como se fossem iguais e um texto ao meio, com palavras vermelhas abaixo (Nunes e Camargo, 2017).

A mobilização jornalística contra a Presidente da República Dilma Rousseff não cessa após a eleição ou após a vitória jurídica do Partido dos Trabalhadores, contra a Revista Veja. Talvez tais episódios podem ter contribuído justamente para o contrário.

Para Mauro Lopes (2016), a imprensa tem o grande papel nesse declínio de popularidade e que resultou no impeachment em que ele chama de golpe. Ele compara a manchete do extinto jornal “Correio da Manhã”, de 1964:

Se o Sr. João Goulart não tem capacidade para exercer a presidência da república e resolver os problemas da nação dentro da legalidade constitucional, não lhe resta outra saída senão a de entregar o governo ao seu legítimo sucessor”, com o atual jornal “O Estado de São Paulo”, em 2014,

cinquenta anos depois: “Basta- Chegou a hora de os brasileiros de bem, exaustos diante de uma presidente que não honra o cargo que ocupa e que hoje é o principal entrave para a recuperação nacional, dizerem em uma só voz, em alto e bom som: Basta. (Lopes, 2016:120).

A Rede Globo repete no processo de impeachment, o que fez em 1964, segundo Souza (2016). Para Lopes (2016, p.121), o enredo feito pela mídia contra o partido dos trabalhadores, Lula e Dilma Rousseff foi o mesmo que foi feito em seu editorial do dia 2 de abril de 1964, em que a rede globo celebrava publicamente o golpe militar de 1964. “Agora o congresso dará o remédio constitucional, para que o país continue sua marcha em direção a seu grande destino, sem que os direitos individuais sejam afetados, sem que as liberdades públicas desapareçam, sem que o poder do Estado volte a ser usado em favor da desordem, da indisciplina e de tudo aquilo que nos estava a levar a anarquia e ao comunismo”, esse foi o editorial do Jornal O Globo, em 02/04/1964.

Tais análises sobre o posicionamento da mídia frente ao governo do Partido dos Trabalhadores, não são recentes, em 2010, em entrevista ao jornal “O Globo”, a Presidente da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), Maria Judith Brito já sinalizava a mídia como oposição ao governo vigente. “Esses meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista deste país, já que a oposição está profundamente fragilizada” (Farah, 2010:45).

Para o juiz e doutor em Direito, Rubens Casara (2017), a queda de popularidade da presidente Dilma Rousseff foi iniciada com uma antiga tática dos meios de comunicação em que se inicia com um excesso de culpabilidade de uma suposta crise. A crise seria utilizada como forma de legitimar atitudes não constitucionais, que entrariam como medidas excepcionais. O escritor faz um estudo sobre o tema crise, antes do golpe no Brasil aplicado em João Goulart, no Chile em Salvador Allende, na Itália em 1948 e na Guatemala em 1954. Ocorre um investimento neoliberal para que tudo culpe a crise e com ela surja uma nova e milagrosa forma de se melhorar a economia do país.

Em outubro de 2015, menos de um ano após a reeleição de Dilma Rousseff, o pedido de impeachment contra ela foi protocolado pelos juristas Miguel Reale Júnior, Hélio Bicudo e Janaína Paschoal alegando haver crime de responsabilidade fiscal em seu governo. A abertura do processo de impeachment foi feita no dia 2 de dezembro de 2015 pelo presidente da câmara, Eduardo Cunha (PMDB).

Ainda no mês de dezembro, a Revista Istoé, apresentou uma capa extremamente provocativa, como podemos observar abaixo:



Figura 9: Capa da revista Istoé do dia 11 de dezembro de 2015.

Acima do nome da revista, observamos uma ilustração do mosquito *aedes aegypti*, com o título “A pandemia do verão”, e em letras mais claras que explica que estava se tratando da dengue, provocada pelo mosquito. A capa da revista é toda em vermelho, cor do Partido dos Trabalhadores e é também a cor do sangue, à esquerda, a faixa presidencial, o símbolo máximo da posse da Presidência da República, pendurada num cabide de chão, ou seja, mostrando-se disponível, sem dono. Do outro lado, a sombra que faz alusão clara à silhueta da Presidenta da República, na época, Dilma Rousseff.

Nove dias após a aprovação de abertura do processo de impeachment contra Dilma Rousseff, aberto pelo Presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha no dia 11 de dezembro de 2015, surge a capa da revista Istoé, já retratando a Dilma como afastada do cargo. Claramente em sua capa podemos perceber a imparcialidade da reportagem, mostrando a Presidente como já fora do governo. Ressaltamos que o processo do impeachment, na época, ainda passaria por mais cinco etapas até o veredito final. Mas a capa é taxativa, ao apontar que a “decisão” já estava tomada, que o fato já estava consumado.

A semiótica descreve e explica, como o texto faz para se expressar, nos ajuda significativamente nos casos das imagens. Para entender essa teoria é necessário compreender que a imagem funciona como um objeto de comunicação e por se tratar de um texto verbo-visual, faz-se necessário perceber as

articulações entre as linguagens. Somente através da somatização da linguagem visual e a verbal que conseguimos entender a notícia (Barros, 2011).

As capas dos jornais e das revistas são construções complexas que utilizam diversas formas de linguagem e alguns recursos diferenciados. A utilização de textos, cores e formas como são pontuadas podem dar conotações diferentes para uma mesma notícia. Segundo Scalzo (2003), a capa é sempre o primeiro contato com o leitor, ela serve para o atrair causando um impacto em plena banca de jornal e assim possa ser comprada. A capa do conteúdo se compõe em três elementos essenciais: construção composicional, estilo e conteúdo temático (Bakhtin, 2014). De acordo com Farencena e Pereira (2005), as capas podem retratar uma notícia de forma informativa ou persuasiva. Para Traquina (2001), ao contrário do que diz a teoria do espelho, em que coloca o jornalista como o reflexo exato da sociedade e os jornalistas são atores na construção social da realidade em que vivemos.

No dia 11 de abril de 2016, a Comissão Especial da Câmara de Deputados aprovou o pedido de impeachment, levando o caso ao plenário principal da Câmara de Deputados, cumprindo assim os trâmites para ocorrer o afastamento de um presidente.

No dia 17 de abril de 2016, o plenário da Câmara de Deputados aprovou o pedido de impeachment.

No dia 12 de maio de 2016, o Senado Federal resolveu afastar a presidente Dilma Rousseff, por 180 dias, tornando o vice-Presidente da República Michel Lulia Temer, o Presidente Interino e enviou o processo para o Supremo Tribunal Federal.

Conforme salienta o cientista político Milton Lahuerta, chama atenção numa entrevista da BBC, de abril de 2016, a fala de economistas sobre o governo Dilma Rousseff, já que eles a tratam como ex Presidenta, durante todo o tempo, sendo que o impeachment só ocorreu oficialmente em 30 de agosto do mesmo ano, por parte do Senado Federal (Brito, 2016).

A pós doutora em filosofia política, Marilena Chauí (2016, p.15-22), acredita que outros fatores contribuíram para o processo de impeachment de Dilma Rousseff, um deles foram os impactos das medidas de incentivo, proporcionadas pelos governos Lula e Dilma às camadas mais pobres, que fez com que a classe C passasse de 65,8 milhões para 105,4 milhões de brasileiros.

Fazendo com que surgisse assim uma nova classe média brasileira, que ela chama de “nova classe trabalhadora” e não de classe média. Marilena traça uma diferenciação entre a classe média e essa nova classe que surge, intitulada de classe C.

Chauí vê essa nova classe como ausente de ideologia política, ela passou a ter poder de compra, mas ainda não possui os benefícios que a classe média tem.

Na análise da autora, as manifestações de 2013 dão o pontapé inicial para o grande conflito entre uma classe média que quer privilégios da classe A e de uma nova classe chamada classe C, que luta por algo que ainda não sabe o que é. A mesma teoria mencionada por Chauí é vista em Jessé de Souza, no livro “Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?”

“E também mencionada no artigo “a politização do cotidiano, a classe média e a esquerda” de Carlos Henrique Pissardo.

A classe média não só incorpora e propaga ideologicamente as formas autoritárias das relações sociais, como também incorpora e propaga a naturalização e valorização positiva da fragmentação e dispersão socioeconômicas, trazidas pela economia neoliberal e defendidas ideologicamente pelo estímulo ao individualismo competitivo agressivo e ao sucesso a qualquer preço por meio da astúcia, para operar com os procedimentos do mercado (Chauí, 2013:65)

Para Pissardo, as manifestações de 2013 tiveram como base a classe média, por ter sido menos favorecida no governo Lula e com medo do surgimento dessa nova classe C, chamada por Marilena Chauí e Jessé de Souza como “nova classe trabalhadora”. Essa classe média estaria perdendo padrões tradicionais e tendo que dividir espaço com essa nova classe que surge posterior a medidas dos governos petistas de Lula da Silva e Dilma Rousseff, como “Prouni”<sup>8</sup>, “PRONATEC”<sup>9</sup> e “Ciência Sem Fronteiras”<sup>10</sup>, somadas ao “Bolsa Família”<sup>11</sup> e o “Minha casa, minha vida”<sup>12</sup>.

Para Pissardo, a soma de todos esses programas sociais fez surgir uma nova classe trabalhadora e mais competição no mercado de trabalho, somado a preconceitos de classe, pelo acesso que era

---

<sup>8</sup> PROUNI, Programa universidade para todos que promove o acesso às universidades particulares Brasileiras para estudantes de baixa renda que tenham estudado o ensino médio exclusivamente em escolas públicas. Criado pelo governo federal em 13 de janeiro de 2005. Em 10 anos de PROUNI, foram formados mais de 464 mil profissionais. Mais informações em <https://www.prouni.com.br/o-que-e-prouni/>

<sup>9</sup> PRONATEC foi o programa nacional de acesso ao ensino técnico e emprego, criado pelo governo federal em 2011. Com objetivo de maior ingresso de jovens ao trabalho e ao ensino técnico saindo com uma rápida formação e diminuição do desemprego. Em 4 anos de PRONATEC foram mais de 180 mil beneficiados. Mais informações em <https://www.educamaisbrasil.com.br/pronatec>

<sup>10</sup> Ciência sem Fronteiras, criado em junho de 2011 por Dilma Rousseff, “é um programa que busca promover a consolidação, expansão e internacionalização da ciência e tecnologia, da inovação e da competitividade brasileira por meio do intercâmbio e da mobilidade internacional. A iniciativa é fruto de esforço conjunto dos Ministérios da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e do Ministério da Educação (MEC), por meio de suas respectivas instituições de fomento – CNPq e Capes –, e Secretarias de Ensino Superior e de Ensino Tecnológico do MEC.” Até dias atuais foram beneficiados 101.446 mil pessoas. Mais informações em <http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/csf/o-programa>

<sup>11</sup> Bolsa Família, instituída pelo governo Lula em 2003, o bolsa família foi criado como uma complementação de renda á famílias em extrema pobreza e com isso diminuir a fome e a miséria

<sup>12</sup> “Minha casa minha vida”, criada em 2009 com o objetivo de transformar a casa própria algo acessível á pessoas mais pobres, destinado a família com renda bruta de até 1.600 reais, coordenadas pelo banco público Caixa Econômica Federal. Mais informações em: [http://www1.caixa.gov.br/gov/gov\\_social/municipal/programas\\_habitacao/entidades/entidades.asp](http://www1.caixa.gov.br/gov/gov_social/municipal/programas_habitacao/entidades/entidades.asp)

Até março de 2018 o programa “Minha casa, minha vida” já teria distribuído 3,68 milhões de casas (<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-03/entrega-de-moradias-do-minha-casa-minha-no-rio-supera-marca-de-160-mil>)



destinado unicamente a classe média e alta brasileira. Isso seria um grande descontentamento com o governo, somado aos problemas na economia Brasileira, teriam sido os motivos para o pedido de impeachment de Dilma Rousseff.

Um ano após o impeachment de Dilma Rousseff, poucas coisas mudaram no governo federal, mesmo após o Presidente da República, Michel Temer, ter prometido tempos melhores à população. Em 31 de agosto, somente 5% da população aprova a gestão do peemedebista, segundo dados do CNI/Ibope. Embora uma das acusações para a construção do pedido do impeachment fosse a corrupção nos governos do Partido dos Trabalhadores, está cada vez mais evidente a participação do governo Temer em casos de corrupção. A economia brasileira continuou em queda e o índice de desemprego aumentou significativamente (Bretas, 2018). Ressaltamos que a imprensa nacional após a saída de Dilma Rousseff, teve um posicionamento diferente do que exerceu para com ela durante os quase seis anos de mandato. Esta incentivou o otimismo junto aos brasileiros e enaltecia todas as iniciativas do governo Temer, em busca de melhorias, mesmo que as mesmas não surtiram efeito.

Notamos também o quanto o comportamento da imprensa se modificou, especialmente, após a prisão do ex Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, ocorrida em abril de 2018. Ele é acusado de receber propinas das construtoras OAS e Odebrecht por meio de reformas, em 2010, num sítio no município do interior paulista, embora o imóvel pertença formalmente ao empresário Fernando Bittar, mas o Ministério Público Federal alega que Lula é o verdadeiro dono do sítio, e era o principal usuário do local. Ele foi condenado a pagar multa de R\$ 423 mil – e foi proibido de exercer cargos públicos pelos próximos 24 anos e dois meses. O ex-Presidente cumpre a pena, desde a sua prisão na Superintendência da Polícia Federal, em Curitiba. A prisão de Luiz Inácio Lula da Silva é considerada por muitos como arbitrária e apoiada numa perseguição política, já que os processos que lhe concederam um Mandato de Prisão, tiveram significativo fluxo após ele se posicionar como candidato à Presidência da República, nas eleições, que ocorreriam em outubro de 2018. Atualmente, vários organismos internacionais, entre eles, a ONU, vem intervindo para que ex-Presidente Lula possa responder em liberdade. Tal como Dilma Rousseff garantiu ao ser retirada da Presidência da República, que “a história seria implacável”, também acreditamos que não há, ainda, um capítulo final sobre o “impeachment” ou “golpe” ocorrido contra ela ou contra o Partido dos Trabalhadores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por finalidade, apresentar a forma como a mídia brasileira tradicional tratou do processo de impeachment da Presidenta da República Dilma Rousseff, para tal me debrucei em várias questões dada a complexidade deste objeto de estudo: Até que ponto a mídia pode influenciar na política? De que forma se dá essa influência? Qual o modus operandi dessa influência? Em alguns momentos os resultados das pesquisas realizadas pelos institutos, como Data folha, IBGE e CNI podem ter sido utilizados para contribuir junto à essa influência? A Revista Veja, através das suas capas, pode ter sido um elemento para a influenciar no tocante ao impeachment da Presidenta da República, já que esta é uma das revistas mais vendidas no Brasil, uma das mais lidas no Rio de Janeiro e com grande influência no Brasil e restante da América Latina? Quem são as famílias que detêm o “quarto poder” e quais são as empresas que patrocinam esses canais? Quais são os mecanismos utilizados pelas mídias tradicionais Brasileiras para argumentar suas visões políticas?

Quando olhamos para a história da mídia no Brasil e comparamos com a de outros países da América Latina, percebemos que o processo de construção dos meios midiáticos no Brasil foi mais lento e menos pluralista, devido a presença da corte Portuguesa no Brasil e logo depois sendo um Império, caso diferente dos outros países da América Latina, que cortou logo de início o vínculo com o colonizador. Tendo a coroa uma presença efetiva no Brasil, conseguimos constatar que a mídia havia apenas uma origem que era a da família Orleans e Bragança. Isso tardia o desenvolvimento do jornalismo Brasileiro.

Sabemos que para se manter uma democracia, é necessário o jornalismo livre e com diversos pontos de vista, de forma que o público possa tirar suas próprias conclusões através de uma análise pluralista. Porém quando investigamos quem são os donos das mídias impressas e televisionadas no Brasil, nos defrontamos com um Oligopólio Midiático.

Na base da constituição está o jornalismo livre, porém essa liberdade/democracia se torna uma linha tênue quando percebemos que as mídias se encontram nas mãos de cinco famílias Brasileiras que possuem interesses próprios e em parcerias de divulgações e reportagens. Mesmo entendendo que a mídia pode ser um ator político, tivemos a pretensão de investigar até que ponto não é baseada em fake News e discurso de ódio. Hoje uma das grandes dificuldades de democracias recentes como a nossa, é dar uma maior pluralidade as mídias. E como o Oligopólio se torna presente, não adianta termos 200 mídias diferentes se cinco famílias são donas de quase todas elas.

Referindo-se a política e mídia quando começam a se mesclar, e hoje já não podemos mais saber onde começa uma e termina a outra (Bordieu 2000). É nessa simbiose que concluímos que atrás

das propagandas eleitorais, tem seus interesses pelos próprios anunciantes das mídias e contratos feitos entre ambos. A política vinculada à essa mídia não é algo paralelo às propagandas de marcas, bancos e empresas e sim uma continuação sem sabermos onde começa uma e termina outra.

Não citamos como propaganda política apenas o momento das campanhas eleitorais e sim, vemos o momento das campanhas como a última etapa de um sustentáculo de propagandas e mídias enaltecendo o político x e difamando seus opositores, durante todo o mandato, para que no momento das eleições, os candidatos das grandes mídias já tenham uma fama e papel específico perante a sociedade, pois seria impossível construir toda uma imagem em poucos meses.

Bourdieu (1980), vê com um certo saudosismo o tempo em que os políticos não eram tão vinculados as mídias, pois se fazia política de verdade e não uma teia de política, mídia e propaganda.

Não podemos esquecer de citar o processo de criação de propaganda política, criada no Nazismo e no Fascismo. Onde Domenach nos mostra que, a propaganda política não pode ser vista como uma fórmula, por isso não se deve tentar decodificá-la e nem colocar regras. O autor defende que desde a segunda guerra mundial, a propaganda política está sendo usada como tática, o que ele chama de “artilharia psicológica” (1995: 13). A partir desse momento as propagandas políticas seriam estudadas de uma forma mais aprofundada para que mexesse com o ser humano de uma forma que eles nem percebessem ou comprassem uma ideia achando que a tal surgiu de sua própria mente, não percebendo que foi levado para ter tal argumento e posicionamento político.

É importante ressaltar que o Partido Nazista fez uso de diversos símbolos, como as bandeiras, suásticas e a águia. Todos os símbolos com fortes significados e que terá essa tática copiada por diversos outros governos posteriores (Diehl, 1996).

Vimos em nosso estudo, diversos aspectos dessa herança Nazista usada através da semiótica com cores nacionais Brasileiras estimulando o suposto patriotismo quando se tratava do candidato da oposição á Dilma Rousseff, o Aécio Neves. Tática essa que já havia sido feito no Impeachment de Fernando Collor em 1989, como o movimento dos “caras pintadas”, que estimulava esse discurso nacionalista com táticas de propagandas Nazistas e Fascistas, e que foi copiado numa campanha de oposição a Dilma Rousseff colocando seu partido, o partido dos trabalhadores e o seu maior aliado político e ex Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva como candidatos que eram contra a nação, vestidos de vermelho (cor da bandeira do partido), e a oposição vestida das cores da bandeira nacional (Verde e amarelo), mostrando que a força nacional iria vencer os vermelhos que teriam afundado o Brasil. Mesma alusão de vermelho vinculado ao comunismo, usado no Nazismo de Hitler, no Fascismo de Mussolini e na Era Vargas no Brasil da década de 1930, quando foi instalada um período de governo

provisório e logo após uma ditadura, que se instalou declarando estado de sítio por uma suposta ameaça dos comunista, que logo após foi comprovado nunca ter existido. Na época foi publicado nos jornais do Brasil, uma carta de Stálin dizendo que invadiria o Brasil e transformaria o país numa continuação da União Soviética. Porém o erro mais básico disso tudo é que a carta foi publicada em português e como se fosse original com sua assinatura, carta essa que teria sido divulgada em plena União Soviética. Com isso percebemos que eles nem fizeram questão de elaborar um plano mais sofisticado, mostrando ser fácil convencer o povo de suas ideias, já que raciocinando veríamos logo de início que uma carta escrita por um Russo, para o seu povo, seria em sua língua materna e não numa língua estrangeira quase não conhecida em sua pátria.

Foi feito na Era Vargas o mesmo discurso que usaram no Brasil para instalar o golpe militar de 1964, o impeachment de 2016 e nas eleições do candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro no ano de 2018. O medo do comunismo, vinculando a oposição, sendo a esquerda e a centro-esquerda chamada de comunista, mesmo como no caso dos governos do Partido dos Trabalhadores tendo vínculos com grandes bancos, algumas medidas neoliberais e parcerias como o governo dos Estados Unidos, símbolo máximos do capitalismo, foram todos chamados de comunistas e que a população precisava votar na oposição para salvar o Brasil dessa suposta barbárie.

Para obter tal êxito, foram usadas diversas formas de propagandas e ajuda da grande mídia, para vincular essa oposição á patriotas, vestidos com as cores da bandeira nacional e fazendo todo um discurso contra a esquerda e lendas antigas e infantis, dizendo que os comunistas comiam as crianças e que iriam entrar em suas terras e apartamentos para dividi-las com os pobres.

Com isso não usaram apenas de propagandas, como também de muitas “fake News”, tanto no processo de impeachment, para estimular o povo a ir as ruas e ajudar a destituir o governo, como na eleição posterior que elegeu o Jair Bolsonaro.

No caso do golpe militar de 1964 sustentado pela grande mídia, que posteriormente veio a público com pedidos de desculpas, por ter apoiado e crescido após o apoio aos militares. A receita foi a mesma feita na Era Vargas da década de 1930, e depois copiado em 1989 e repetida em 2016 e na campanha de Bolsonaro em 2018. É criado o discurso nacionalista, todos que pensam contrário são chamados de comunista, na maioria das vezes são agressivo e muitas vezes pedem a restauração da presença militar, para restaurar uma suposta ordem que havia sido perdida, daí muitas vezes o slogan acaba sendo a frase que se encontra na bandeira nacional Brasileira, “ordem e progresso”, inserida na bandeira dois dias depois da Proclamação da República, no dia 19 de novembro de 1889 pelo decreto número 4, trazida pelos militares, contra o império Brasileiro, já com o discurso dos militares surgindo para instalar

a Disciplina e a ordem. Num pensamento positivista herdado por Augusto Comte, que depois será copiado no Golpe de 1964 e repetido o mesmo discurso por muitas vertentes de oposição contra Dilma Rousseff e pró impeachment de 2016.

O próprio significado das cores da bandeira nacional é deturpado a partir dessa época, pois o verde é a cor símbolo da casa real de Bragança, o amarelo da casa real de Habsburgo (Representando a Imperatriz do Brasil a Austríaca Leopoldina). Logo surgiu com o discurso positivista trazido pelos militares fazendo a modificação desse significado, ao ponto de mudar em livros didáticos, e ensinar da forma que o amarelo seria o ouro nacional e o verde a mata Atlântica. Discurso esse que vai se repetir em todos os momentos de manifestação contra os governos citados anteriormente e usado a favor do impeachment de 2016, com uma massa de manifestantes, vestidos de verde e amarelo, enrolados na bandeira Nacional e muitos com o discurso a favor dos militares e pedindo a sua volta, desencadeando na eleição de um militar, como o Jair Bolsonaro, porém colocando em seus ministérios dezenas de militares e um vice-presidente general, sendo assim a maior quantidade de militares no governo desde a democratização no Brasil posterior ao golpe de 1964. Vinculando o impeachment de Dilma com a mesma base de pensamento usada outras vezes.

A mesma influência aconteceu no segundo turno da campanha para presidência no ano de 1989 entre Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva, que é retratado como comunista, e que iria dividir as terras de todos os Brasileiros e transforma o Brasil em Cuba. Para endossar esse discurso, o Lula era sempre retratado ao lado do MST (Movimento dos Sem Terra). Como apresentado na dissertação, a rede global tendo o debate político mais importante do Brasil, com maior audiência e transmitido no dia anterior as eleições, resolveu não fazer ao vivo e no dia do debate transmitiu-o editado, mostrando pontos fracos do Lula e positivos de Collor, medida essa assumida pela própria equipe de funcionários da rede global que atuou no debate da época. Mostrando assim que em todas as eleições, a grande mídia se junta com um nome político, ou uma ideia, e trabalha junto dela para eleger e combater todos os que não os agradam.

“Daí se abre um manancial de possibilidades de democratização da mídia, o que implicará a democratização da sociedade. Afinal, a práxis da mídia requer que sobre ela se interponham controles sociais democráticos!” (FONSECA, 2011, p. 66).

A eleição de Lula em 2003 com 61,7% dos votos, contradiz a ideia de que o favorito das mídias sempre é eleito. Lula desde a sua primeira disputa presidencial em 1989, é mal visto pelas mídias e

retratado de forma pejorativa, tendo ele conseguido a vitória nas eleições de 2003, contradiz o viés de pensamento em que só é eleito o favorito da mídia. Mostrando que essa ideia da mídia eleger sempre o candidato não é uma regra. Ela pode até influenciar, mas nem sempre irá eleger. Sendo a mídia o quarto poder, ela tem uma imensa importância perante as eleições, mas nem sempre elege seu favorito. Logo após nas duas eleições da presidenta Dilma Rousseff, mostramos algumas capas de revistas que a retratavam de forma negativa, e seus opositores políticos como salvadores do Brasil e mais uma vez vinculados as cores da bandeira nacional, e com títulos de salvadores da pátria, como trabalhado nessa dissertação. Porém nas duas eleições em que Dilma participou, ela ganhou de seus opositores políticos, nos mostrando mais uma vez que a mídia não decide a eleição. Ela pode influenciar, mas nem sempre consegue obter êxito.

Voltando ao assunto democracia, podemos ver no artigo 220 § 5º, da Constituição Federal de 1988, rege que os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. Então como pode ocorrer tal fato?

No ano de 2013, o Brasil foi apontado com um dos 30 Berlusconis em um relatório especial sobre a nação é relatado um monopólio midiático. Já em 2016, o Brasil caiu seis pontos no ranking de liberdade de imprensa, segundo a instituição, de 99 em 2015 para 105 neste ano vigente.

O relatório também destaca que a concentração da mídia está nas mãos de grandes famílias que, na maioria dos casos, são ligadas às oligarquias políticas. Provando que além do monopólio midiático existir, as mídias ainda estão ligadas às antigas famílias que nunca saíram do poder no Brasil, com diversos casos de corrupção, assassinatos e outros delitos.

De acordo com a Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH, 2000).

“Os monopólios ou oligopólios na propriedade e controle dos meios de comunicação devem estar sujeitos a leis antimonopólio, uma vez que conspiram contra a democracia ao restringirem a pluralidade e a diversidade que asseguram o pleno exercício do direito dos cidadãos à informação. Em nenhum caso, essas leis devem ser exclusivas para os meios de comunicação. As concessões de rádio e televisão devem considerar critérios democráticos que garantam uma igualdade de oportunidades de acesso a todos os indivíduos”.

Com o surgimento das mídias independentes através da internet, surge uma nova forma de se fazer jornalismo e uma grande esperança para muitos que acreditamos que só chegaremos numa democracia jornalística com uma real pluralidade de emissores, incluindo os periféricos e de autores provenientes de minorias, às quais não são contratados pelas grandes mídias. Possui esperança no

crescimento dessas mídias sem vínculos com grandes empresários e antigas famílias que se encontram no poder há tantas décadas.

Constatamos essa maior imparcialidade devido ao fato de muitas transmissões serem feitas ao vivo mostrando o evento de diversos pontos e câmeras diferentes, apresentando todos os lados para o receptor. O fato dos jornalistas/colaboradores dessas mídias possuírem perfis diferentes e muitas vezes estarem vivenciando o fato, no qual estão narrando, faz dessa forma de jornalismo, algo mais “vivo”, menos engessado e mais “real”.

Nomes renomados como Jessé de Souza e Marilena Chauí, que são pós doutores em sociologia, filósofos e cientistas políticos, concordam que o processo de impeachment de 2016 surge nas manifestações de 2013. Onde começam em São Paulo o movimento MPL (Movimento Passe Livre), que logo depois foi conhecido também pelo movimento dos 20 centavos, pois eclodiu no Brasil inteiro por causa de um aumento em 20 centavos nas passagens de ônibus. As eleições ocorreram em 2014, Dilma vence com uma margem bem menor de votos, que teve na eleição anterior, e logo na primeira semana pós eleições tem os pedidos de votos recontados, pedidos pelo seu opositor Aécio Neves, logo após, retornam as manifestações contra ela, no mesmo formato de pessoas vestidas de verde e amarelo, pedindo a saída da presidente. Os movimentos nas ruas deixam de ser entre jovens em sua maioria mais pobres periféricos e passam a ser de pessoas mais velhas de classe média e classe média alta.

Jessé e Chauí, vieram analisar a participação da grande mídia, em especial a rede globo nesse processo de manifestação, já que o manifestante inicialmente eram chamados de vândalos, e logo após passam a ser chamados de cidadãos, exatamente no momento em que a popularidade da então presidente Dilma começa a despencar.

Jessé faz um estudo com horas do jornal nacional, jornal com maior audiência em toda a América Latina, televisionado pela rede globo, e logo constata que antes os manifestantes que eram filmados quebrando e sendo tratados como vândalos, agora são retratados como cidadãos “de bem”, requerendo seus direitos. Começam a aparecer famílias de classe média, mais uma vez enroladas em bandeiras nacionais, gritando contra a corrupção e é aí que surgem as pessoas de verde e amarelo, que irá se tornar uma enorme manifestação contra a presidente.

Como apresentamos aqui nesse estudo, Dilma Rousseff resolve tirar os 20 centavos da passagem de ônibus e também uma lista de mudanças na política nacional, chamada de reforma política, onde daria mais liberdade à polícia federal quanto a corrupção e maiores investimentos na saúde e educação, dividindo o lucro do pré-sal, em 50% para a saúde e 50% para a educação, seria o maior investimento na saúde e educação de todos os tempos, se o congresso não houvesse vetado essa

medida. O mesmo congresso que começou a se vestir de verde e amarelo e no dia da votação, optou pelo impeachment para o país mudar para melhor, foi o mesmo que não aprovou nenhuma das reformas de Dilma e começaram a não aprovar nenhuma de suas medidas.

Dilma a partir desse momento começa a ser atacada pela mídia, o tempo inteiro e vai se sentindo sozinha no poder, pois é vetada pelo senado e congresso em todas as suas medidas, fazendo assim com que o país ficasse parado e absolutamente nada fosse aprovado pelo congresso. O centro e a direita Brasileira, toda interligada ao PMDB e ao PSDB, começa a fazer uma política de isolamento na presidente, deixando-a de mãos atadas perante o governo. PSDB era a maior oposição, partido esse que desde as eleições havia pedido a recontagem dos votos e logo após começou a ser a maior oposição da presidenta, e o PMDB com a maior quantidade de senadores e deputados do Brasil, e que tinha como presidente do partido o vice presidente da República Michel Temer e o presidente da câmara Eduardo Cunha, como principal líder do partido. Eduardo Cunha aprova o pedido de impeachment e no mesmo dia, Michel Temer divulga uma carta em que dizia estar se desvinculando de Dilma Rousseff.

Plano esse que foi comprovado com o vazamento do áudio de Romero Jucá, um dos líderes do PMDB, parceiro político de Temer e de Eduardo Cunha com o Sérgio Machado, presidente da Transpetro. Jucá que veio a se tornar ministro do planejamento no governo de Michel Temer logo após o impeachment, tendo grande importância e voz no mandato de Temer.

“[...]Jucá - no Brasil.

Machado - Não escapa pedra sobre pedra.

Machado - Eu estou com todos os certificados do TCU, agora me deram, não devo nada, zero. E isso adianta alguma coisa? Então estou preocupado.

Jucá - Não, tem que cuidar mesmo.

Machado - Eu estou preocupado porque estou vendo que esse negócio da filha do Eduardo, da mulher, foi uma advertência para mim. E das histórias que estou sabendo, o interesse é pegar vocês. Nós. E o Renan, sobretudo.

Jucá - Não, o alvo na fila é o Renan. Depois do Eduardo Cunha... É o Eduardo Cunha, a Dilma, e depois é o Renan.

Machado - E ele [Janot] não tem nada. Se ele tivesse alguma coisa, ele ia me manter aqui em cima, para poder me forçar



aqui em cima, porque ele não vai dar esse troféu pro Moro.

Como ele não tem nada, ele quer ver se o Moro arranca...

Jucá -...para subir de novo.

Machado -...para poder subir de novo. É esse o esquema.

Agora, como fazer? Porque arranjar uma imunidade não tem como, não tem como. A gente tem que ter a saída porque é um perigo. E essa porra... A solução institucional demora ainda algum tempo, não acha?

Jucá - Tem que demorar três ou quatro meses no máximo. O país não aguenta mais do que isso, não.

Machado - Rapaz, a solução mais fácil era botar o Michel.

Jucá - [concordando] Só o Renan que está contra essa porra.

'Porque não gosta do Michel, porque o Michel é Eduardo Cunha'. Gente, esquece o Eduardo Cunha, o Eduardo Cunha está morto, porra.

Machado - É um acordo, botar o Michel, num grande acordo nacional.

Jucá - Com o Supremo, com tudo.

Machado - Com tudo, aí parava tudo.

Jucá - É. Delimitava onde está, pronto.

Machado - Parava tudo. Ou faz isso... Você viu a pesquisa de ontem que deu o Moro com 18% para a Presidência da República?

Jucá - Não vi, não. O Moro?

Machado - É aquilo que você diz, o Aécio não ganha porra nenhuma...

Jucá - Não, esquece. Nenhum político desse tradicional não ganha eleição, não.

Machado - O Aécio, rapaz... O Aécio não tem condição, a gente sabe disso, porra. Quem que não sabe? Quem não conhece o esquema do Aécio? Eu, que participei de campanha do PSDB...

Jucá - É, a gente viveu tudo...”<sup>13</sup>

O nome Renan e Eduardo que o áudio se refere é ao presidente do senado Renan Calheiros e o presidente da câmara dos deputados Eduardo Cunha, ambos posteriormente comprovados em envolvimento de corrupção. Cunha ainda cumpri pena e Renan está em tramitação de dezenas de processos de corrupção e até assassinato. Ambos, oposição ao governo de Dilma Rousseff. O Aécio referido no áudio é Aécio Neves, homem que perdeu as eleições presidenciais para Dilma Rousseff em 2014, e virou seu maior opositor político, investigado em 67 escândalos de corrupção, assassinato, tráfico de drogas e envolvimento com lavagem de dinheiro e diversas outras falcatruas, ainda se encontra solto e recém eleito deputado federal, pelo estado de Minas Gerais, acaba tendo foro privilegiado, não podendo ser julgado pela justiça normal.

No áudio os dois decidem quem vai ficar no lugar da presidente Dilma Rousseff, se eles deixam o vice dela, integrante do partido PMDB, mesmo partido de Jucá, Renan Calheiros e Eduardo Cunha, ou se colocariam outro, já que o Cunha não gosta do Temer.

As coisas no Brasil aconteceram exatamente como o diálogo acima. Eduardo Cunha acaba indo preso, Aécio Neves tem todos os seus desvios, envolvimento com drogas e assassinatos divulgados em redes nacionais e sobra o Michel Temer na presidência. É interessante quando vemos no áudio dizer a parte de “Com o supremo, com tudo”, pois o mesmo supremo que permite o impeachment de 2016 também procura com argumentos legais aprovar o golpe de 1964, que também teve o apoio do Supremo Tribunal Federal, apoio esse também dado no impeachment de Fernando Collor de Melo, por um escândalo da compra de um carro popular que não teve as provas bem esclarecidas até hoje.

Através de gráficos de diversas fontes diferentes de pesquisas, fomos analisando a queda da popularidade de Dilma Rousseff com a quantidade de notícias negativas divulgadas no Jornal nacional, referentes a então presidente, seu partido e seu maior parceiro político, Lula da Silva. Como dito anteriormente, o jornal Nacional, é o jornal televisivo mais visto em toda a América Latina, logo tendo um peso maior do que os outros para a opinião popular.

O trabalho teve a pretensão de analisar dezenas de capas de revistas, das marcas mais vendidas no Brasil, com um foco maior na revista Veja e resolvi debater sobre de que forma essas capas e revistas podem servir como fator político para a queda de um sistema de governo, mas principalmente quais são os interesses por detrás desse discurso político, e quão grave é o momento em que todas as revistas, se encontram de um mesmo lado numa congruência de discurso excessivo de oposição, com muitas das

---

<sup>13</sup> [https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1774182-juca-nao-falou-sobre-economia-ao-citar-sangria-ouca.shtml#\\_=\\_](https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1774182-juca-nao-falou-sobre-economia-ao-citar-sangria-ouca.shtml#_=_)

vezes divulgações de notícias falsas, que depois de sofrerem processos jurídicos e perderem, desmentem a notícia em uma nota de rodapé em suas últimas folhas, que não possuem o poder das capas em que foram divulgadas anteriormente.

A pesquisa que eu fiz com dezenas de capas de revistas, mais lidas no Brasil, mostram que a mídia foi talvez a maior opositora política de Dilma Rousseff e possivelmente foi um grande braço para se concretizar o processo de impeachment e de clamor popular para a concretização do mesmo.

Acreditamos que a grande imprensa coligada ao capital estrangeiro e o grande empresariado Brasileiro, tiveram vários motivos para quererem o fim do governo de Dilma, e usou a imprensa para servir como um propagador de ódio contra a então presidente Dilma e o partido dos trabalhadores, com o seu maior apoiador e símbolo do Partido, Luiz Inácio Lula da Silva, iremos expor alguns desses possíveis motivos, com base em Gadelha (2018):

A Presidenta Dilma Rousseff realizou vetos ao reajuste de 40% no salário do poder judiciário, dessa forma irritou os Membros da Justiça; vetou à reforma trabalhista e a lei da terceirização, afetando diretamente o empresariado; anulou a possibilidade do financiamento privado de campanha eleitoral, desagradando centenas de políticos e empresários. Também deu liberdade à Polícia Federal e não interferiu nas investigações (irritou os corruptos vereadores, deputados e Senadores), recusou negociar com Eduardo Cunha, na época, Presidente da Câmara dos Deputados e assim, irritou os 300 deputados que ele sustentava. Dilma Rousseff não aceitou entregar o petróleo brasileiro para os estrangeiros, fato que trouxe descontentamento aos EUA e a China, não aceitou privatizar os últimos itens do patrimônio público brasileiro, assim irritou os donos do poder econômico, que têm apoio da direita neoliberal. Ela não aceitou perdoar a dívida de 2 bilhões dos planos de saúde com o governo, atingindo assim o setor de seguro de saúde privada, também não perdoou a dívida milionária dos canais de TV, e em especial a Globo, emissora que possui a maior dívida com o Estado e processos de sonegação milionárias de impostos.

A lista organizada pelo jornalista possui mais itens do que os expostos, nosso objetivo ao apresentar essas iniciativas da então Presidenta da República, teve como único motivo, mostrar que ao longo de seu governo, especialmente, seu segundo mandato, tais atitudes vieram a implicar mudanças nas vidas, de significativos atores políticos e sociais nacionais e internacionais.

Na Argentina editou-se em 2009 a lei n.26.522, que impedia os meios de comunicação, de se concentrarem em poucas mãos e obriga um espaço destinado a comunidade, para um maior pluralismo. Lei que logo foi seguida na Bolívia e no Equador. Sendo que na Argentina quando se fala em comunidade, se referem aos guetos, e dá voz as minorias do país e no que se refere à Bolívia e Equador o termo

comunidade se refere em sua maioria aos povos indígenas, que não tinham voz nas grande mídias nacionais.

Medida que se fosse adotada no Brasil, não dependeríamos da diversidade, apenas nas mídias independentes e sim nas grandes mídias que possuem maior visibilidade, logo um maior poder político.

Empreendemos esforços, no sentido de apresentar os arranjos da política brasileira e da mídia tradicional, ressaltamos que desde a popularização da imprensa no Brasil, essa aliança se constituiu com objetivos de vantagens para as duas partes. O avanço da tecnologia e o surgimento das mídias independentes, não atrapalhou ainda, a difusão de informações com o objetivo de manipular a população, em prol da manutenção ou mudança de cenários políticos, que venham a favorecer o protagonismo da classe dominante. Acreditamos que a médio e longo prazo, as mídias independentes irão constituir um elemento a mais nesse jogo político, talvez o ponto crucial para uma real democratização das mídias, ou as próprias grandes mídias irão virar um formato mais parecido com as mídias independentes, talvez pela busca do público, ou por não conseguir suportar o avanço tecnológico e maior acesso aos novos portais jornalísticos.

## BIBLIOGRAFIA

- Abreu, A A. de. A. (2005). Mídia na transição democrática brasileira. *Sociologia, Problemas e Práticas*. N. 48, 53 – 65.
- Abreu, Alzira Alves. (2006) *A democratização no Brasil: atores e contextos*. Fgv Editora.
- Afp. (2016). PIB da América Latina cairá entre 0,5 e 1% em 2016. Relatório, entretanto, antecipa uma 'leve reação' de crescimento em 2017. Disponível em <https://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2016/10/29/NWS,4320,10,550,ECONOMIA,2373-PIB-AMERICA-LATINA-CAIRA-ENTRE-2016.aspx> (ascendido em 13/02/2019).
- Almeida, R. (2016). *À Sombra do Poder. Os bastidores da crise que derrubou Dilma Rousseff*. LeYa.
- Almeida, T. D. R. & Paiva, C. C. (2014). Midiativismo, redes e espaço público autônomo: as novas mídias na redefinição das relações de poder. In: BARRETO, E. BARRETO, V. S., PAIVA, C. C. de MOURA, Sandra e SOARES, T. *Mídia, Tecnologia e Linguagem Jornalística* Editora do CCTA, 44 – 58.
- Alves, F. F. (2016). *O funcionamento do silêncio nas Revistas Veja e Isto é no discurso sobre as manifestações de 2013/2014*. Dissertação de Mestrado em Letras. Universidade Federal Fluminense.
- Alves, C. (2015). Procurador diz que Youssef mentiu na delação do caso Banestado. GGN. Disponível em <https://jornalggn.com.br/justica/procurador-diz-que-youssef-mentiu-na-delacao-do-caso-banestado> (ascendido em 13/02/2019).
- Affonso, J., Coutinho, M., & Macedo, F. (2016) FOLHA de São Paulo. Aécio recebeu propina de Furnas, diz Delcídio em delação. Delcídio diz que Aécio atuou para maquiagem dados do Banco Rural na CPI dos Correios. Delator da Lava jato, que presidiu a comissão que investigou o mensalão em 2005, disse ter 'segurado a barra' para o tucano e seus aliados na época. Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/delcidio-diz-que-aecio-atuou-para-maquiagem-dados-do-banco-rural-na-cpi-dos-correios/> (Ascendido em 23/12/2018).
- Amorim, F. (2018). Réu por corrupção, Aécio é alvo de outras 8 investigações no STF. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/04/17/reu-por-corrupcao-aecio-e-alvo-de-outras-8-investigacoes-no-stf.htm> (ascendido em 15/11/2018).

- Araújo, L. V., Alves Filho, M. H. S. & Nunes, M. V. (2014). Mídia, movimento passe livre e cidadania: a cobertura do estado de São Paulo durante as manifestações de junho de 2013. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano. Artigos Dossiê Comunicação e Cidadania* N. 5. 1 – 18.
- Araújo, D. C. & HECK, L. (2017). A propaganda Nazista e a construção de imagem pública de Adolf Hitler: Análise de quatro cartazes nazistas no período entre 1920 e 1933. *Temática*. V. 13. 25 – 41.
- Arbex Júnior, J. (2015). Rede Globo: teledramaturgia e poder sob a ditadura. *Nhengatu. Revista Ibero-americana para comunicação e cultura contra-hegemônica*. V. 2. N. 3. P. 31 – 55.
- Azevedo, F. A. (2006). Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*. V 12 N 1, 88 – 113.
- Barbosa, F. A. (2016). A soma de todos os erros: Dilma abriu buraco fiscal e comprometeu gastos sociais. Com estímulos artificiais, governo deixou PIB retroceder ao nível de cinco anos atrás. *O GLOBO*. <https://oglobo.globo.com/brasil/a-soma-de-todos-os-erros-dilma-abriu-buraco-fiscal-comprometeu-ganhos-sociais-19275632> (Ascendido em 13/02/2019).
- Barreto, B. A. A. (2012). Análises de jornais e revistas: uma proposta metodológica. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN*. V. 01. N. 02. Edição especial. 385-400
- Barros Filho, C. (1996). De Agenda Setting e educação. *Comunicação & Educação*, n. 5, 27-33.
- Bastos, P. P. Z. (2017). Ascensão e crise do governo Dilma Rousseff e o golpe de 2016: Poder estrutural, contradição e ideologia. *Revista de Economia contemporânea*. V. 21. N. 2. 1 – 63.
- Bastos, P. P. Z. (2016) Crescimento da dívida pública e política monetária no Brasil (1991- 2014). *Texto para Discussão*. N. 273.
- Bastos, P. P. Z. (2014). O terceiro turno já começou. O austericídio também? O esforço do jornalismo econômico e do mercado financeiro para disciplinar a política econômica de Dilma foi anunciado durante a campanha eleitoral. *Carta Maior*. Disponível em <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Economia/O-terceiro-turno-ja-comecouO-austericidio-tambem-/7/32118> (Ascendido em 13/02/2019).

- BBC. (2018) Comitê da ONU diz que Lula deveria disputar eleição; para Itamaraty, recomendação não tem impacto jurídico. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45196783> (Ascendido em 13/02/2019).
- Benites, A. (2016). A delação de Sérgio Machado ameaça os planos de decolagem de Temer. Delação de Sergio Machado revela esquema ilícito que rendeu cerca de 100 milhões de reais ao PMDB. El País. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/16/politica.1466030751\\_012636.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/16/politica.1466030751_012636.html) (Ascendido em 13/02/2019).
- Bentes, I. (2016). Mídia-Multidão. Mauad Editora Ltda.
- Berelson, B., Gaudet, H., & Lazarsfeld, P. F. (1968). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press.
- Boas, S. V. (1996). O estilo magazine: o texto em revista: Summus.
- Bonin, R. Youssef (2014): "Lula e Dilma". O doleiro Alberto Youssef afirma em depoimento à Polícia Federal que o ex e a atual presidente da República não só conheciam como também usavam o esquema de corrupção na Petrobras. Revista Veja. Disponível em <https://veja.abril.com.br/brasil/youssef-o-planalto-sabia-de-tudo-delegado-quem-do-planalto-youssef-lula-e-dilma/> (Ascendido em 13/02/2019).
- Borges, R. M. Z. (2017) Democracia, Liberdade de expressão e Black Blocs. Rev. Direito e Práxis. V. 8. N. 1. 354-385.
- Bourdieu, P. (2011). O campo político. Revista Brasileira de Ciência Política. N. 5. Brasília. 193- 216.
- Bourdieu, P. (2001). Science de la science et reflexivité. Paris: Raison d'Agir
- Bourdieu, P. (2000). Propos sur le champ politique. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Bourdieu, P. (1997). Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar Editores
- Bourdieu, P. (1996). Razões práticas: sobre a teoria da ação. Papirus Editora
- Brasil 247. Apoio da Globo em 64 foi comércio, não ideologia. Disponível em <https://www.brasil247.com/midia/apoio-da-globo-em-64-foi-comercio-nao-ideologia> (Ascendido em 13/02/2019).

- Bretas, V. (2017). 1 ano sem Dilma: o que o impeachment representou para o Brasil. Revista Exame. Disponível em <https://exame.abril.com.br/brasil/1-ano-sem-dilma-o-que-o-impeachment-representou-para-brasil/> (Ascendido em 13/02/2019).
- Brito, A. (2016). Em 3 pontos: Por que o governo Dilma não deu certo? BBC News Brasil. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160416\\_porque\\_deu\\_errado\\_ab160416\\_porque\\_deu\\_errado\\_ab](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160416_porque_deu_errado_ab160416_porque_deu_errado_ab) (Ascendido em 13/12/2018).
- Burle, S. (2014). Como funciona o Congresso Nacional. Senado Federal. Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/09/09/como\\_funciona\\_o\\_Congresso\\_Nacional](https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/09/09/como_funciona_o_Congresso_Nacional) (Ascendido em 13/12/2018).
- Canes, M. & Peduzzi, P. (2016). Delcídio diz que Aécio e Paes agiram em favor do Banco Rural na CPI dos Correios. A delação do senador foi homologada pelo ministro do STF Teori. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-03/delcidio-diz-que-paes-e-aecio-agiram-favor-do-banco-rural-na-cpmi-dos> (Ascendido em 23/01/2019).
- Carvalho, K. (1996). Imprensa e informação no Brasil, século XIX. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. V. 25. N. 3. 1 – 6.
- Castells, M. (2000). O poder da identidade: Paz e Terra.
- Cepal. (2019) América latina y el caribe: perfil regional económico. Disponível em [http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil\\_Regional\\_Economico.html?idioma=spanish](http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Regional_Economico.html?idioma=spanish) (Ascendido em 13/02/2019).
- Charaudeau, P. & Maingueneau (2006). D. Dicionário de análise do discurso. 2ª ed. São Paulo, Contexto.
- Chauí, M. (2016). A nova classe trabalhadora Brasileira e a ascensão do conservadorismo In: Jinkings, I., Dorio, K. & Cleto, M. (Org.) Por Que Gritamos Golpe. Boitempo.
- Chauí, M. (2013). A Nova classe trabalhadora: enigmas? Fundação Perseu Amaro. Disponível em <https://fpabramo.org.br/2013/08/08/nova-classe-trabalhadora-enigmas/> (Ascendido em 13/02/2019).
- Comparato, F. (2001). A democratização dos meios de comunicação de massa. V 48 Revista USP; 6 – 17.



- Conti, M. S. (1999). Notícias do Planalto; A imprensa e Fernando Collor. Cia das letras. Costa, E. (2015). Meia Culpa – O Globo e a ditadura militar. Editora: Insular.
- Costa, L M. (2009). Existe mídia independente? Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/radio/existe-midia-independente/> (Ascendido em 13/02/2019).
- Costa, M. C. C. (Org.). (2014) A censura em debate. ECA/SP.
- Congresso em foco. (2016). Léo Pinheiro vai relatar propina a assessor de Aécio. De acordo com Léo Pinheiro, OAS pagou 3% sobre o valor da obra de construção da Cidade Administrativa, em Minas Gerais, a um dos principais auxiliares de Aécio. Na época, o senador tucano era o governador do Estado. Disponível em <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/empreiteiro-da-oas-vai-relatar-propina-a-assessor-de-aecio/> (Ascendido em 13/12/2018).
- Datafolha Instituto de Pesquisas. (2013) Aprovação a Dilma cai oito pontos. Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2013/06/1292647-aprovacao-a-dilma-cai-oito-pontos.shtml>. (Ascendido em 13/02/2019).
- Debord, Guy. (1997). A sociedade do espetáculo: Contracampo.
- Diário do Centro do Mundo. (2016). Governo de Minas fez contrato com empresa do pai de Aécio. Disponível em <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/governo-de-minas-fez-contrato-com-empresa-do-pai-de-aecio/> (Ascendido em 13/02/2019).
- Diehl, P. (1996). Propaganda e persuasão na Alemanha nazista: Annablume.
- Domenach, J. M., & de Pádua, C. T. (1976). La propaganda política.
- Eagleton, Terry. (1991.) Ideology, an introduction. Oxford: Verso.
- Reuters. (2016). Ex-presidente da Andrade Gutierrez é condenado a 18 anos de prisão. <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2016/09/ex-presidente-da-andrade-gutierrez-e-condenado-18-anos-de-prisao-vai-cumprir-pena-em-casa.html> (Ascendido em 13/10/2018).
- Farah, T. (2010). Entidades da imprensa e Fecomércio estudam ir ao STF contra o plano de direitos humanos. O GLOBO. Disponível em <https://oglobo.globo.com/politica/entidades-de-imprensa-fecomercio-estudam-ir-ao-stf-contrap-lano-de-direitos-humanos-3037045> (Ascendido em 13/02/2019).

Feres, E. (2014). "A mídia bate mais na Dilma", diz criador do Manchetômetro. Site que compara os espaços destinados aos candidatos na imprensa mostra, segundo o coordenador das pesquisas, que a presidente está sendo prejudicada na cobertura das eleições de 2014. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/a-midia-bate-mais-na-dilma-diz-criador-do-manchetometro,cd158ad434ba7410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html> (Ascendido em 13/10/2018).

Feres Junior, J. & Sassara, L. (2016). O terceiro turno de Dilma Rousseff. *Saúde em debate*. Saúde debate. V.40. 176-185.

Figueiredo, M. (2007). Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral.

Logo 27. *Mídia e Democracia*. Ano 14. 9 – 20.

Figueiredo, M., Aldé, A., Dias, H. & Jorge, V. (2000). Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*: Konrad Adenauer.

Fonseca, F. (2011). *Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação*.

*Revista Brasileira de Ciência Política*. N. 6. 41-69.

Franceschini, L. F. O. Marajás e Caras - Pintadas: A Memória do Governo Collor nas Páginas de o Globo. Disponível em [http://www.achegas.net/numero/doze/luiz\\_felipe\\_12.htm](http://www.achegas.net/numero/doze/luiz_felipe_12.htm). (Ascendido em 11/03/2019).

G1. (2014). MPF pede absolvição de Youssef em acusação de lavar dinheiro do tráfico. Procuradores dizem que não há provas de que ele cometeu o crime. Doleiro está preso desde março, acusado de chefiar esquema de lavagem. Disponível em <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2014/09/mpf-pede-absolvicao-de-youssef-em-acusacao-de-lavar-dinheiro-do-trafico.html> (Ascendido 13/02/2019)

G1. (2016). Perícia conclui que Dilma não participou de pedaladas fiscais. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/06/pericia-conclui-que-dilma-nao-participou-de-pedaladas-fiscais.html> (Ascendido em 25/05/2019).

Gadelha, Walter (2017). *Por que derrubaram a Dilma*.

- Gama, J. (2016). Propostas levadas por Dilma ao Congresso encontram resistência. *Jornal O Globo*. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/propostas-levadas-por-dilma-ao-congresso-enfrentam-resistencia-18603729> (Ascendido em 13/02/2019)
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). A Media discourse and public opinion on nuclear power. *American Journal of Sociology*. N. 95.
- Giannotti, V. (1992). Collor, a CUT e a pizza. *Scritta Editorial*.
- Gomes, H. S. (2013). Sem violência, manifestação atrai famílias e é aplaudida por moradores. Reportagem do G1 acompanhou manifestantes durante 9 km. No caminho, encontrou no protesto casais e até famílias inteiras. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/sem-violencia-manifestacao-atrai-familias-e-e-aplaudida-por-moradores.html> (Ascendido em 13/02/2019).
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gomes, C. (2016). Por que o golpe acontece. JINKINGS, I. et al. Por que gritamos golpe, 39-42. Gomes, Mayra Rodrigues. (2000). *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker Editores/Edusp.
- Gomes, Wilson. (2004). *As transformações da política na era da comunicação*: Editora Paulus. Guareschi, P. A. (2007). Mídia e democracia: O quarto versus o quinto poder. *Revista Debates*. V. 1. N. 1. 6 – 25.
- Hackett, Robert A. (1993). Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Vega, 101- 130.
- Hall, S. (2016) “Cultura e Representação” - Tradução: William OLIVEIRA e Daniel MIRANDA Ed. PUC-Rio;
- Hallin, D. C. (1992). Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-1988. *Journal of Communication*. V. 42. N. 2, Austin. 5-24.
- Ianni, O. (1999). O príncipe eletrônico. *Perspectives*. N. 22. 11 – 29.
- Janeway, M. (1999). *Republic of Denial: Press, Politics, and Public Life*. New Haven: Yale University Press.
- Krausz, L. S. (2010). Consciência e inconsciência do nazismo. *Pandaemonium Germanicum*. N.15. 190 – 196.

- Lattman-Weltman, F., RAMOS, P. D. A., & CARNEIRO, R. (2003). Mídia e transição democrática: a (des) institucionalização do pan-óptico no Brasil. *Mídia e Política no Brasil: Jornalismo e Ficção*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 129-183.
- Leite, E. (2010). Memórias de um debate. *Jornal O Estado de São Paulo*. Disponível em <https://brasil.estadao.com.br/blogs/edmundoleite/debate-1989/> (Ascendido em 11/03/2019).
- Lima, V. Mídia. (2006) *A crise política e o poder no Brasil*. Editor Perseu Abramo. Lima, V. A. (2004) *Mídia: teoria e política*: Fundação Perseu Abramo. 2 ed.
- Lopes, M. (2016). As quatro famílias que decidiram derrubar um governo democrático. Por que o golpe acontece? In: JINKINGS, I., DORIA, K. e CLETO. M. (Org.) *Por que gritamos o golpe?* Boitempo.
- Lorenzotti, E. (2004) *Jornalismo século XXI. O modelo ≠midianinja*. Editora E-galáxia.
- Macarini, J. P. (2009). *A política econômica do Governo Sarney: os Planos Cruzado (1986) e Bresser (1987)*. Textos para Discussão, IE/UNICAMP, (157).
- Machado, D. C., Magron, M., & SILVA, S. (2002). *Mensagem Subliminar: um mergulho no inconsciente humano*. Salvador: Intercon.
- Martins, R. (2017). Dilma x Lula x FHC: 3 quedas de popularidade em 2 gráficos. Informação é da pesquisa CNI-Ibope divulgada hoje; Lula é o que menos sofreu com queda de aprovação no início do segundo mandato. *Revista Exame*. Disponível em <https://exame.abril.com.br/brasil/dilma-tem-a-maior-queda-de-popularidade-entre-reeleitos/> (Ascendido em 31/01/2018).
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2003). 50 años de concentración de medios em América Latina: del patrimonio artesanal a la valorización em escala. Disponível em [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/1A08E509AD4A322F05257C670072967E/\\$FILE/tv\\_latina\\_times.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/1A08E509AD4A322F05257C670072967E/$FILE/tv_latina_times.pdf) (Ascendido em 31/01/2018).
- Matos, L. L. de. (2011). *Voz do Brasil – Do Estado Novo ao século XIX*. Dissertação de Bacharelado em Comunicação Social. Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Matoso, F. (2015). Dilma envia ao Congresso PEC que cria 'nova CPMF'. Tributo foi anunciado com alíquota de 0,2% sobre movimentações financeiras. Proposta enviada ao Legislativo prevê recursos

para a Previdência. G1. Disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/09/dilma-envia-ao-congresso-pec-que-cria-nova-cpmf.html>. (Ascendido em 13/02/2019).

Martuschelli, D. E. (2005). A crise do governo Collor e a tática do PT. Dissertação de Mestrado de Ciência Política. Universidade Federal de Campinas.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.

Miguel, L. F. (2000) Retrato da ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil.

Revista Brasileira de História. V. 20. N. 39. 190 – 199.

Miguel, L. F. (2000). Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. Editora da UNICAMP.

Moraes, D. A (2009). Batalha da Mídia: Governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Pão e Rosas.

Moraes, Ana Luiza Coiro. (2018) Do materialismo dialético ao materialismo cultural: o legado metodológico de Marx aos Estudos Culturais. *Revista Eptic*, v. 20, n. 1, 161-175.

Nascimento, M. S. (2016) O partido comunista Brasileiro e o governo de João Goulart.

Dissertação de mestrado de história. Universidade Federal Fluminense. 209 – 240.

Nery, N. (2015). Dilma afirma que errou na avaliação da situação econômica. Folha de São Paulo, Poder, Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/08/1673024-governo-demorou-para-perceber-gravidade-da-crise-economica-diz-dilma.shtml> (Ascendido em 13/02/2019).

Nöth, W. & Santaella, M. L. (2008). Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 3 ed. São Paulo: Iluminuras.

Nunes, S. & Camargo, I. (2017). PF arquiva inquérito que investigava Palocci e critica delações de Youssef, Baiano e Costa. Segundo a Polícia Federal, versões conflitantes sobre suposta propina não foram comprovadas durante as investigações, que duraram quase dois anos. Disponível em <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/pf-arquiva-inquerito-que-investigava-palocci-e-critica-delacoes-de-youssef-baiano-e-costa.ghtml> (Ascendido em 13/02/2019).

- O globo. (2013). Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro. Jornal O GLOBO. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604> (Ascendido em 11/03/2019).
- O globo. (2015). Avaliação positiva de Dilma despenca de 42% para 23%, diz Datafolha. Rejeição da presidente teve efeito inverso; saltou de 24% em dezembro para 44% em fevereiro. Para 77% dos entrevistados ela sabia do escândalo na Petrobras. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/avaliacao-positiva-de-dilma-despenca-de-42-para-23-diz-datafolha-15276882>. (Ascendido em 13/02/2019).
- Oliveira, R. S. (2011). A relação entre a história e a imprensa, breve história da imprensa e as origens da imprensa no Brasil (1808-1930). *Histori*. V. 2. N. 3. 125 – 142.
- Oliveira, C. (1996). As estratégias de comunicação do Partido dos Trabalhadores em Passo Fundo. Monografia de Conclusão do Curso de Especialização. Universidade Metodista de São Paulo.
- Parrode, A. (2015) Em mais uma pesquisa, rejeição de Dilma bate recorde: 64% o Governo. CNI Ibope. <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/em-mais-uma-pesquisa-rejeicao-de-dilma-bate-recorde-64-reprovam-o-governo-32011/> (Ascendido em 13/02/2019).
- Perkins, J. (2005). Confissões de um assassino econômico. Editora Cultrix.
- Partido dos Trabalhadores (2014). Justiça analisa ações do PT contra a “Veja”. Reportagem da revista acusou, sem apresentar provas, a presidenta Dilma e o ex-presidente Lula de terem conhecimento sobre irregularidades na Petrobras. Disponível em <https://pt.org.br/justica-analisa-acoes-do-pt-contra-a-veja/> (Ascendido em 13/02/2019).
- Pierry, F. & Jungblut, C. (2013). Popularidade de Dilma cai de 56,6% para 54,2%, segundo CNT. Avaliação negativa aumentou de 7% em julho do ano passado para 9%. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/popularidade-de-dilma-cai-de-566-para-542-segundo-cnt-8650069>. (Ascendido em: 13/02/2019)
- Pires, B. e Moura, R. M. (2017). PF conclui que não há provas contra Dilma por obstrução à Lava Jato. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2017/08/22/pf-nao-ve-provas-contra-dilma-de-obstrucao-a-lava-jato.htm> (Ascendido em 22/04/2019).

- Pissardo, C. H. (2013). A politização do cotidiano, a classe média e a esquerda. O apoio da classe trabalhadora garantiu as vitórias do PT e o apoio da classe capitalista, disciplinada pelo desenvolvimentismo, garante sua governabilidade. Assim, abre-se mão da disputa pela classe média. Revista Fórum. Disponível em <https://www.revistaforum.com.br/a-politizacao-do-cotidiano-a-classe-media-e-a-esquerda/> (Ascendido em : 13/02/2019).
- Porto, M. (2004). Enquadramentos da mídia e política. Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 73-104.
- Pragmatismo Político. (2013). Relembre: editorial de O Globo celebra golpe militar de 1964. A história inabalável: Editorial do jornal "O Globo" de 2 de abril de 1964, celebrou o Golpe Militar. Disponível em <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/03/editorial-globo-celebra-golpe-militar-de-1964.html> (Ascendido em 13/12/2018).
- Prazeres, L. e TAVARES, O. (2014). PF prende doleiro envolvido em esquema que lavou R\$ 10 bilhões. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/03/17/pf-prende-47-pessoas-envolvidas-em-esquema-que-lavou-r-10-bilhoes.htm> (Ascendido em 13/02/2019).
- Ramonet, I. (2006). Comunicação e Manipulação da Informação. In: VIGIL, J.; CASALDÁLIGA, P. Agenda Latino-americana mundial. Loyola.
- Ricco, F. Record erra feio na exibição de "José do Egito"... – Veja mais em <http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2013/08/22/record-erra-feio-na-exibicao-de-jose-do-egito.htm> (Ascendido em 13/02/2019).
- Ribeiro, A. P. G. (2013). Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. Estudos Históricos. N. 31. 147-160.
- Rodrigues, F. (2015). TV Globo recebeu R\$ 6,2 bilhões de publicidade federal com PT no Planalto. Disponível em <https://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/06/29/tv-globo-recebeu-r-62-bilhoes-de-publicidade-federal-com-pt-no-planalto/> (Ascendido em 13/02/2019).
- Rodrigues, Adriano Duarte. (1999). "O Acontecimento": In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: Questões, teorias e estórias: Vega.

- Rodrigues, Adriano Duarte.(1997). Estratégias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença. Romancini, R. e LAGO, C. (2007). História do Jornalismo no Brasil: Insular.
- Rothberg, Danilo. (2007). Enquadramento e metodologia de crítica da mídia. SB PJor-Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.
- Rosario. M. do. Brasil despenca ranking de liberdade de imprensa: monopólio midiático segue na lista dos culpados. Disponível em <https://www.ocafezinho.com/2016/04/22/brasil-despenca-em-ranking-de-liberdade-de-imprensa-monopolio-midiatico-segue-na-lista-dos-culpados/> (Ascendido em 13/02/2019).
- Rosário, M. do. Chauí fala sobre manifestações. Disponível em <https://www.ocafezinho.com/2013/08/28/chau-fala-sobre-manifestacoes/> (Ascendido em 13/02/2019).
- Rover, T. (2016). MPF arquiva parte das investigações da evolução patrimonial de Palocci. CONJUR – Consultor Jurídico. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2016-out-01/mpf-nao-irregularidade-evolucao-patrimonial-palocci>
- Rubim, A. A. C. e AZEVEDO, F. A. (1997). Mídia e Política no Brasil: Textos e agenda de pesquisa. Temático: “Mídia, Poder e Opinião Pública”, realizado pela ANPOCS.
- Rubim, A. A. C. (1989). Comunicação, espaço público e eleições presidenciais. Comunicação e Política. 7 - 21.
- Rubim, A. A. C. & AZEVEDO, F. A. (1998). Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. Lua Nova. N. 43. 189-216.
- Sankari, Lina. (2016). Dilma Rousseff é inocentada por Tribunal Internacional. Carta Maior. Disponível em (Ascendido em 25/05/2019).
- Scheufele, D. A.; TEWKSBURY, D. Framing,(2006). Agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. Journal of communication, v. 57, n. 1. 9-20.
- Schymura, L. G. O rico debate sobre a nova matriz econômica no Blog do IBRE. Conjuntura Eletrônica. Disponível em <https://portalibre.fgv.br/data/files/E4/B5/C3/17/CFE60610410C26068904CBA8/Carta%20da%20Conjuntura.pdf> (Ascendido em 13/02/2019).



- Senado Federal. (2016). Para Agripino, impeachment nasceu nas manifestações de rua de 2013. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/08/31/para-jose-agripino-impeachment-nasceu-nas-ruas>. (Ascendido em 13/02/2019).
- Senra, S. "Mídia, (2001). Política e intimidade: permutas entre a esfera pública e a imagem na era Collor" In: D'INCAO, M. A. (org.). O Brasil não é mais aquele: mudanças sociais após a redemocratização. Cortez.
- Shalders, A. (2019). Lula condenado: Entenda as penas e os demais processos contra o petista. BBC Brasil. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47153099> (Ascendido em 13/02/2019).
- STF. ADF 130/DF. Disponível em <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=605411&pgl=6&pgF=10>. (Ascendido em 13/02/2019).
- Sodré, N. W. (2011). Histórias da imprensa no Brasil apud OLIVEIRA, Rodrigo Santos. A relação entre a história e a imprensa, breve história da imprensa e as origens da imprensa no Brasil (1808-1930). V. 2. N. 3. 125 – 142.
- Sousa, J. (2016). A radiografia do Golpe. Editora Leya.
- Souza, J. (2010). Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Editora ufmg. Shaw, E. F. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. International Communication Gazette. Vol. 25. 96- 105
- Stuckert FILHO, Roberto. (2017). Análise: Dilma Rousseff foi afastada do cargo sem ter cometido crime de responsabilidade. Justificando; Disponível em (Ascendido em 20/04/2019).
- Tankard, J. W. (2001). The Empirical Approach of the Study of Media Framing. In: REESE, D.S.; GANDY, O.H.; GRANT, A.E. (org) Framing Public Life. Perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Uol. (2014). "Avenida Brasil", licenciada para 130 países, é a mais exportada da Globo. Disponível em <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/vista-por-130-paises-avenida-brasil-e-a-novela-mais-exportada-da-globo.htm> (Ascendido em 13/02/2019).
- Vargo, C. (2014). et al. Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election. Journal of Communication, New York, v. 64, n. 2, 296-316, apr.

Volpon, T. (2003). A globalização e a política: de FHC a Lula: Revan.

Volpon, T. (2014) Brazil: Dilma 2.0. Nomura Economic Insights: Emerging Markets. Global Markets Research.

Williams, R. (1979). Marxismo e literatura; Rio de Janeiro: J. Zahar.