A GEOPOLÍTICA DA MÍDIA NO BRASIL E NO MUNDO

THE GEOPOLITICS OF THE MEDIA IN BRAZIL AND IN THE WORLD

LA GEOPOLÍTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BRASIL Y EN EL MUNDO

JOSÉ MESSIAS BASTOS
Programa de Pós-Graduação em Geografia – Universidade Federal de Santa Catarina (PPGGEO/UFSC), Florianópolis/SC. E-mail: jbastos57@gmail.com

JOÃO VICTOR MORÉ RAMOS
Programa de Pós-Graduação em Geografia – Universidade Federal de Santa Catarina (PPGGEO/UFSC), Florianópolis/SC. E-mail: jaumbgoood@gmail.com

Resumo: Com a ampliação e a massificação da produção de informações pelos aparelhos multimidiáticos, sobretudo com a ascensão da internet, nos finais da década de 1980, é possível afirmar que a revolução cibernética, germinada nos auspiciosos anos da Guerra Fria, assumiu contornos inéditos de sofisticação na luta travada entre interesses nacionais versus imperialismo (neocolonização). O surgimento das redes sociais, por exemplo, abriu espaço para um universo experimental de novas formas de relacionamento e articulação em torno de objetivos comuns, que, todavia verticalizadas em suas mediações e relações de força, não lograram uma alteração substancialmente qualitativa nos sistemas de informação. À luz desses mecanismos, este artigo busca articular tais aspectos multimidiáticos ao golpe de Estado configurado no Brasil, em 2016.

Palavras-chave: regulação midiática, soberania nacional, hegemonia, golpe de Estado, geopolítica.

Abstract: With the expansion and massification of information production by multimedia devices, especially with the rise of the Internet in the late 1980s, it is possible to affirm that the cybernetic revolution, sprouted in the auspicious years of the Cold War, assumed unprecedented contours of sophistication in the struggle waged between interests against imperialism (neocolonization). The emergence of social networks, for example, has opened space for an experimental universe of new forms of relationship and articulation around common goals, which, however vertical in their mediations and relations of force, did not achieve a substantially qualitative change in information systems. In light of these mechanisms, this article seeks to articulate such multimedia aspects to that of the coup d'Etat configured in Brazil, in 2016.
Keywords: media regulation, national sovereingnty, hegemony, coup d'Etat, geopolitics.

Resumen: Con la ampliación y masificación de la producción de informaciones por los aparatos multimidiaticos, sobre todo con el ascenso de Internet a finales de la década de los 80, es posible afirmar que la revolución cibernética, germinada en los auspiciosos años de la Guerra Fría, asumió contornos inéditos de sofisticación en la lucha trabada entre intereses nacionales frente al imperialismo (neocolonización). El surgimiento de las redes sociales, por ejemplo, abrió espacio para un universo experimental de nuevas formas de relación y articulación en torno a objetivos comunes, que, aunque verticalizadas en sus mediaciones y relaciones de fuerza, no lograron una alteración sustancialmente cualitativa en los sistemas de información. La luz de estos mecanismos, este artículo busca articular tales aspectos multimidiaticos al del golpe de Estado configurado en Brasil, en 2016.
Palabras clave: regulación mediática, soberanía nacional, la hegemonía, golpe de Estado, geopolítica.

Introdução: O programa gramsciano de hegemonia no contexto brasileiro

A comunicação de massa no século XX foi um tema de extrema importância para a compreensão das relações centro-periferia no desenvolvimento da modernidade, no Ocidente capitalista, bem como os diferentes níveis e estágios em que se encontram países de capitalismo tardio, a reboque de uma

revolução passiva, pois trazem em si (LUKÁCS, 2003) a síntese do processo de monopólio na estrutura técnica e nos métodos de produção das atividades industriais (fordismo), e a hegemonia nas relações sociais, combinando a ampliação do acesso à informação com a direção moral, cultural e política da sociedade (americanismo) (ANNUNZIATO, 1999).

De um modo geral, não foram poucos os que apontaram caminhos e formas que anteciparam inúmeras conclusões. Tanto a escola alemã de Frankfurt, com sua teoria da indústria cultural, quanto as observações do jornalismo francês de Sartre[1] e Guy Debord[2] a respeito da mídia e da sociedade do espetáculo, e também a profunda análise de Antônio Gramsci, na Itália, sobre os aparelhos privados de hegemonia – que, na prática, exercem "não só a persuasão... mas igualmente a coerção" (SILVA, 2017, p. 36) – ofereceram, ao longo do tempo, um arcabouço conceitual e

[1] Deve-se ressaltar a atenção dada por Sartre ao caráter estratégico da produção simbólica na disputa pelo poder, em que a mídia desempenha os papéis de "servidores da hegemonia e guardiães da tradição" (SARTRE, 1994, p. 23). Na passagem do conto "Erostrato", presente em seu livro *O muro*, Sartre é enfaticamente incisivo na alusão da mídia ao personagem protagonista da narrativa, Paul Hilbert, que dizia: "É preciso ver os homens do alto. Eu apagava a luz e me punha à janela. Eles não suponham, absolutamente, que alguém pudesse observá-los de cima". E acrescentava: "A sacada do sexto andar – eis onde eu deveria passar toda a vida. É preciso escorar as superioridades morais com símbolos materiais, sem que elas se desmoronam [...] Estou colocado acima do humano que existe em mim e o contemplo. Eis porque gostava das torres da Notre-Dame, das plataformas da torre Eiffel, da Sacré-Coeur, do meu sexto andar da rua Delambre. São excelentes símbolos (SARTRE, 1980, p. 69)."

[2] Não temos o interesse, nesta pesquisa, de confrontar as teorias elaboradas pelas escolas francesas e alemãs quanto à questão das comunicações, mas sim apresentar distintos aspectos analíticos que contribuíram, ao longo do século XX, para as estratégias da filosofia da práxis. Por exemplo, como lembrou Losurdo, deve-se a Debord a "aguda observação" quanto ao verdadeiro ser "um momento do falso", quando este analisou a sociedade do espetáculo. Debord "não imaginava que o espetáculo pudesse se tornar uma verdadeira e convincente técnica de guerra", pois o livro "era todo plasmado da convicção de que o mundo fosse substancialmente unificado" (LOSURDO, 2016, p. 128-129).

programático que permitiram (e ainda permitem) interpretar e interpelar a realidade brasileira em suas mais variadas táticas e estratégias, na esfera da cultura política.

Nesse sentido, a partir do debate sobre os estudos da indústria cultural, conforme nos apresenta Carlos Nelson Coutinho (2011), é possível encontrar em suas influências dois momentos brasileiros da Escola de Frankfurt no país. Num primeiro momento, entre as décadas de 1960 e 1970, houve um monopólio da circulação das obras de Marcuse, predominantemente enviesadas no irracionalismo reacionário cultural da "grande recusa" e da impaciência revolucionária, motivadas, sobretudo, pelas rebeliões estudantis da subcultura jovem com seu romantismo "dionisíaco" anticapitalista oriundo dos movimentos insurrecionais de 1968, na França, e da guerra do Vietnã etc.

E, posteriormente, a escola se naturalizou, com as obras de Sérgio Paulo Rouanet, em que Frankfurt foi colocada contra Frankfurt. Nesse segundo momento, ganharam força expressiva as teses de Adorno, Horkheimer, Benjamin e Habermas, para os quais a indústria cultural seria sinônima de barbárie alienada e alienante da cultura de massas. Embora houvesse, entre os autores citados, diferenças exorbitantes em suas distintas análises a respeito da cultura de massas, não caberia, neste artigo, um aprofundamento desta questão. Por certo, a título de observação, compete somente assinalar o esforço de Carlos Nelson Coutinho (2011) em aprofundar, a partir de um ponto de vista gramsciano, os limites da Escola de Frankfurt e sua visão estática, quando não conservadora – resultado das concepções de Adorno e Horkheimer.

Para Coutinho (2011), não se deve perder de vista a luta pela hegemonia, em diferentes blocos de classe, para propor-se uma política cultural democrática e socialista. Enquanto o marxismo frankfurtiano deixava de lado a luta de classes, inclinando-se tendenciosamente à crítica cultural epocal – segundo a qual a cultura de massas, gerada pelos modernos meios de

comunicação, é desprezada em nome de uma utopia tendencial de recomposição da totalidade cindida entre a alta cultura e a cultura popular –, Coutinho (2011) afirma que é possível encontrar uma cultura crítica nos meios eletrônicos de comunicação ao situá-los como um instrumento carregado de privilégios.

Segundo este autor, não basta só considerar que a cultura popular organizada de forma sistemática e liberta de anacronismos – como Gramsci havia definido o folclore, ou seja, "um amálgama bizarro de elementos heterogêneos provenientes da cultura superior do passado" (COUTINHO, 2011, p. 83) – possa colocar-se à altura da modernidade, convertendo-se em um instrumento da práxis crítica. É preciso levar em conta que as telenovelas nacionais, pertencentes à mídia eletrônica, também difundem um grande número de elementos culturais críticos que, por meio delas, chega a milhões de telespectadores. Seria um proselitismo vulgar, de má qualidade, quando não elitista, condenar previamente a telenovela como gênero por não operar no nível estético, jamais podendo alcançar um nível superior artístico e ideológico da alta cultura.

Em síntese, todas as esferas da cultura são terrenos de uma guerra de posição entre blocos sociais conflitantes. Citando Walter Benjamim, Coutinho (2011, p. 83-87) observou que "diante das tentativas de pseudoestetização da mídia a serviço da alienação e do embrutecimento, a resposta do comunismo é politizar a cultura de massa". Vale lembrar que Gramsci já insistia que não se deveria reduzir o processo revolucionário às dimensões econômicas e políticas, pois estas não correspondiam à análise da realidade objetiva. Ele destacava, assiduamente, a necessidade de se expandir a dimensão cultural da luta de classes por intermédio dos meios de difusão e de ações pedagógicas capazes de denunciar as estruturas excludentes da sociedade capitalista, aprofundando a consciência dos trabalhadores por meio da transformação radical das relações de produção (MORAES, 2014).

Para tanto, e ainda em seu tempo, Gramsci situaria a imprensa como a parte mais dinâmica da superestrutura ideológica das classes dominantes, o que, posteriormente, irá defini-la como um verdadeiro partido político, na medida em que influenciará com determinações a formação da opinião pública e os modos de assimilação dos fatos. Ainda assim, não se perdendo de vista que a imprensa não é o único instrumento de publicização – já que, no interior dessa superestrutura, residiriam muitos outros segmentos, tais como bibliotecas, escolas, clubes, arquitetura, nomes de rua etc. –, ela pode ser caracterizada em duas frentes de atuação: de um lado, volta-se à organização material para defender e desenvolver a frente teórica ou ideológica, como uma espécie de cimento (ou suporte) do bloco histórico hegemônico, que elabora, divulga e unifica concepções de mundo. E, de outro lado, o papel dos jornais e revistas que cumprem a função de organizar e difundir determinados tipos de cultura por agrupamentos sociais mais ou menos homogêneos (GRAMSCI, 2000).

Nesse sentido, poder-se-ia dizer que o debate das comunicações, atualmente, no século XXI, está mais voltado à efetiva institucionalização de seus mecanismos reguladores do que à complexidade das formas operantes do sistema midiático. Há insuficiência na atenção dada ao desenvolvimento tecnológico no campo da comunicação social e às temáticas oriundas da convergência tecnológica, TV digital e rádio digital, entre outros assuntos e questões que foram predominantes, no século passado. Pertinente seria retomar-se a débâcle neoliberal dos anos 1990 e toda a reestruturação capitalista mundial consequente dos distúrbios imperialistas para compreender que a concentração do poder midiático em poucas mãos (familiares) já vem de longa data. O caso brasileiro é emblemático, na América Latina – quando não único, no mundo –, se consideramos nossa singularidade pela "distribuição entre atividades super e subinvestidas" (RANGEL, 1991, b-2).

Desde já, compreende-se que não se trata de atrelar, de maneira escusa, as heranças dos 25 anos de ditadura militar à configuração estrutural do sistema midiático nacional. Foi o próprio general Golbery do Couto e Silva, chefe da Casa Civil de Geisel – considerado pelo cineasta Glauber Rocha (1974) "um gênio da raça" –, que apontou os primeiros desdobramentos dos meios de comunicação na geopolítica do Brasil "como uma verdadeira ciência de propaganda capaz de manejar "inconstantes massas citadinas" através de rendosas táticas de "mistificação do povo", cujos "interesses secundários e mesquinhos de minorias insaciáveis e corruptoras" apareciam sob roupagens vistosas ou inocentes "de supostos interesses nacionais"" (SILVA, 1981, p. 98-99).

Sem embargo, é preciso lembrar que a estruturação de nossa arquitetura midiática se deu com Getúlio Vargas, quando propôs uma configuração das outorgas do sistema midiático nacional (o *trusteeship model* e o *command-and-control*), garantindo, assim, exclusividade do governo federal em seu status constitucional por meio dos decretos No 20.047, de 27 de maio de 1931, e No 21.111, de 1 de março de 1932 (LIMA, 2015). Porém, foi somente com a Constituição de 1988 que as alterações no procedimento das outorgas passaram a ter, no Executivo e no Legislativo, a mesma responsabilidade nas orientações, no planejamento e nas decisões de outorgar ou renovar outorgas de radiodifusão (LOPES, 2009, p. 4).

No entanto, passadas três décadas da promulgação da Carta Magna (1988), os estudos de Cristiano Aguiar Lopes comprovam poucas alterações na modernização das comunicações, pois esta exige um alto grau de sofisticação institucional, incompatível com o "arcaísmo legislativo" vigente, que somente estabelece um "controle incrivelmente burocrático, rígido e

ineficiente das atividades de radiodifusão do país" (LOPES, 2009, p. 15).[3]

Não há dúvida de que os efeitos do atraso nas telecomunicações, forjados com a escandalosa privatização da Telebrás, no governo FHC, são as verdadeiras raízes do impasse institucional. Esta privatização duplicou os investimentos nas teles, de 1996 a 1998, alcançando "mais de 21 bilhões de reais, em dois anos e meio", com a ampliação de "redes, estações, cabos e toda a infraestrutura do sistema telefônico", e depois a vendeu "por uma entrada de 8,8 bilhões de reais ou menos", isto sem incluir a torra de 120 bilhões das vendas de todas as estatais a preço irrisório, neste mesmo governo (BIONDI, 1996, p. 13). Eis o "fio de Ariadne", no processo de desmonte do Estado nacional, e sua ponte aos dilemas da crise que percorrem toda essa quadra histórica do século XXI.

A falta de debate público sobre as privatizações, o fracasso do Plano Real, as falácias da inflação e a inexistência de uma política cambial defensora da indústria nacional de forma integral

[3] É curioso observar que, nas democracias liberais e progressistas, a regulação midiática não presenciou conflitos emergentes, oriundos, sobretudo, de suas classes dominantes. Muito pelo contrário, o que se tem notado, nesses países, é justamente o fortalecimento da ética e a responsabilidade democrática dos meios comunicativos, além de uma sociedade civil fortemente fiscalizadora e independente. Poder-se-ia aqui enumerar diferentes casos a serem estudados, tais como: o pioneirismo sueco, promulgando a primeira lei de liberdade de imprensa no mundo, em 1766 – Suécia, Finlândia, Noruega e Dinamarca aparecem como os países com o maior índice de liberdade de imprensa no mundo (WALLIN, 2015); as novas leis de regulamentação, na Argentina e no Equador, resultados de processos participativos de discussão e elaboração, sendo "reconhecidos por organismos internacionais como marcos regulatórios avançados" (MORAES, 2013); a regulação de conteúdo na "ditadura" britânica, pela Organização Independente de Padrões de Imprensa (IPSO) e o código OFCOM, regulador independente e promotor da competição no setor das comunicações, que são aparelhos "mantenedores da liberdade de expressão de alto padrão (AZENHA, 2015)"; e o "estabelecimento de limites para a propriedade cruzada dos meios de comunicação, em semelhança às regras existentes e em vigência" nas democracias da França, Reino Unido e Estados Unidos (LIMA, ARAÚJO, 2015).

são faces de uma mesma moeda, em que se misturam o Estado e os conglomerados midiáticos. De fato, as privatizações desse período vieram na contramão daquilo que Ignácio Rangel propunha como concessão de serviços públicos à iniciativa privada nacional (ESPINDOLA, BASTOS, 2004), em setores estrangulados da economia, "provocando efeitos multiplicativos" de ordem econômica (investimentos) e social (geração de emprego) (MAMIGONIAN, 1999, p. 150).

Malgrado as pesquisas realizadas pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), em 2005, que possibilitaram a criação de um projeto de lei de iniciativa popular, apresentado na 1ª Conferência Nacional de Comunicações, em 2009, o debate acerca dos meios de comunicação de massa permaneceu incrustado em falsas dicotomias, quando não em paradoxos altamente orquestrados.

Democratização das comunicações: o *mass-media* e a regulação

Primeiramente, é preciso ter a compreensão de que os direitos inerentes à comunicação social, no Brasil, estão simultaneamente relacionados como mercadoria e como direitos fundamentais. Embora gerem conflitos de interesses, acarretando repercussões na regulação jurídica dos meios, ambos (mercadoria e direitos) não se excluem, como querem as tendências dogmáticas, pois são complementares.

Dito isso, e a modo de demonstração, percebe-se, num breve olhar sobre o mercado atual, que os investimentos publicitários nos meios de comunicação em massa se concentram nas TVs, com uma média percentual de 60%. A rigor, até a década de 1950, os investimentos predominavam nos setores de rádio e jornais impressos.

Segundo apontou o diretor de comercialização da Rede Globo, Willy Haas, na década de 1990, a inserção das TVs não chegava a 90% dos lares brasileiros, sendo que, atualmente, o

índice está próximo dos 100%, com quase dois aparelhos, em média, nos domicílios (MACEDO, 2011). Ainda, acrescentou esse diretor, o crescimento do conglomerado Globo Comunicação, em 2014, foi de 8% – uma renda líquida de R$12,4 bilhões, ou o equivalente a seis redes Record e a doze redes SBT, empresas concorrentes no setor (CASTRO, 2014). Já em 2015, o ritmo das receitas não ultrapassou os índices inflacionários (em média, 4,5%).

Desse modo, soa a certo exagero, como assinalou o jornalista Leandro Fortes (HAILER, 2015b), considerar a existência de uma crise[4] no conglomerado midiático brasileiro, em nome de um ajuste econômico (vide as demissões de 100

[4] Quando se trata da reestruturação que vem acontecendo no campo midiático, é possível notar dois movimentos na mesma direção, embora inversamente opostos. Na área de publicidade e propaganda, o mercado, que, até então, se beneficiava da técnica *bellow the line* – comunicação fora da mídia (salões, feiras, exposições etc.) –, começou a migrar para as atividades promocionais que se utilizam dos meios de comunicação em massa, – *above the line* (jornais, televisão, rádio etc.). Ao mesmo tempo, nota-se, nesta última linha de comunicação, indícios de fissuras entre os seus segmentos, atingindo um grau de complexidade proporcional aos investimentos diretos no setor. Em tempos de crise, segundo estudos, as empresas que elevaram os investimentos em propaganda tiveram uma média de lucratividade 4,3% maior do que antes da recessão, ganhando participação no mercado três vezes mais rápido do que as empresas que fizeram ajuste. É revelador o exemplo dos investimentos em *marketing* da montadora francesa Renault, na década de 1990, que passou de nono para quarto lugar no *ranking* da categoria de carros compactos na Europa (CAMARGOS, 2011).

No Brasil, o governo federal aparece como o maior anunciante público do país, investindo 2,3 bilhões de reais, em 2013 (INTERCOM, 2015). Já no ambiente privado, em 2012, a rede Casas Bahia (varejista nacional fundida ao capital francês do Pão de Açúcar, em 2010) investiu 1,3 bilhões, seguida da Unilever (multinacional anglo-holandesa), com 1,1 bilhões. Em terceiro lugar, aparece a Caixa Econômica Federal, com 676 milhões, superando a Ambev (maior empresa da América Latina, com um valor de mercado de U$120,1 bilhões) (RODRIGUES, 2013). Por outro lado, segundo o IBOPE, em 2013, ocorreu um salto de investimentos da empresa mexicana Genomma (*marketing* e cosméticos), que, no ano anterior, ocupava a 27° colocação no *ranking* de anunciantes, passando a ocupar o terceiro lugar, com 2,5 bilhões.

funcionários no setor).[5] Na verdade, a demissão de jornalistas desse principal meio de informação, no final de 2014, não correspondeu ao fim do tipo de jornalismo tradicional "marrom" em substituição por uma revolução digital, cuja maior protagonista seria a Internet.[6] De acordo com a primeira edição da Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2014), os jornais e revistas são os meios menos frequentes na vida das pessoas, alcançando um índice de 25% e 15%, respectivamente. Em geral, TV (97%), rádio (61%) e Internet (47%) são os mais acessados.

[5] A respeito das demissões de jornalistas, vale situar a contradição presente nos meios impressos. Quando, em 2013, a revista *Caros Amigos* – "a primeira à esquerda" – demitiu sua equipe de redação por "quebra de confiança", o argumento do diretor-geral Wagner Nabuco foi o de que os números da editora e sua movimentação financeira vinham acumulando prejuízos mensais (NABUCO, 2013) devido aos critérios técnicos da SECOM, no governo Dilma, que priorizou a concentração de recursos nos veículos conservadores (JULIANA SADA, 2013)". Já no caso das demissões em série da redação da Globo, operou-se o contrário. Não foi a falta de investimentos publicitários, vistos os valores exorbitantes da receita corporativa dessa empresa. O que esteve em discussão, nesse caso, foi a chamada "expulsória" (tipo de aposentadoria em que se demite o funcionário ao completar 60 anos de idade), no sentido de se evitarem dificuldades mais à frente, quando se completaria o processo de demissão por idade. Este tipo de afrontamento aos direitos trabalhistas e dos idosos vem sendo utilizado de maneira corriqueira, nos grandes meios de comunicação, onde, em nome de um falso corte de gastos, promovem-se demissões em série de trabalhadores.

[6] Segundo uma pesquisa da SECOM (2014), entre os mais jovens, na faixa de 16 a 25 anos, a preferência pela TV cai a 70% e a citação à Internet sobe a 25%, ficando o rádio com 4% e os demais meios próximos a zero. Mas, embora a Internet se apresente como o caminho em expansão para os próximos anos, pesquisas recentes revelam o alto grau de densidade e desigualdade regional. O Brasil, atualmente, é o 4º país mais conectado no mundo, com cerca de 120 milhões de internautas (BRASIL, 2017). Todavia, as diferenças são exorbitantes, nos lares conectados entre os centros urbanos (56%) e as áreas rurais (26%), como mostram os índices de renda familiar: até um salário mínimo (29%), e até mais de dez salários mínimos (89%). Já em nível regional, os índices de acesso à Internet das regiões Sul (52%) e Sudeste (64%) e Centro-Oeste (56%) contrastam com os das regiões Norte (46%) e Nordeste (40%) (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2017).

Ainda em termos de preferência, o dado compatível com a mídia impressa é avassalador: a soma dos dois veículos impressos corresponde somente a 2,8%. Se, atualmente, a mídia impressa corporativa brasileira (a Abril, da família Civita, e a Globo, da família Marinho)7 possui alguns de seus segmentos midiáticos caminhando em direção ao abismo (exemplos disto são a revista *Veja* e o jornal *O Globo*), com queda nas vendas e nos preços da publicidade inserida nos jornais e revistas, isto se dá, sobretudo, pela falência da confiança e credibilidade por seus leitores e anunciantes, que, diante de sua obsessão antidemocrática, encaram este tipo de mídia impressa "como uma publicação que não reproduz a verdade (RUY, 2015)".

Embora seja nítido certo tipo de recuo, na mídia impressa nacional, não se pode desconsiderar o seu papel informativo e formador da opinião pública.[8] Segundo os dados da Associação Nacional de Editores de Revistas, no ano de 2014, circularam, em média diária, 2,5 milhões de revistas semanais, sendo que só a Editora Abril correspondeu, sozinha, à média de 2,0 milhões de tiragens. Além disso, de acordo com a Associação Nacional de Jornais, no ano de 2013, circularam 8,5 milhões de exemplares

[7] Um interessante artigo publicado por Vieira Jr. (2008) articulou, de forma assaz, a concentração de poder entre os seis clãs que comandam o monopólio midiático no Brasil: Civita (Editora Abril), Marinho (Organizações Globo), Frias (Folha de São Paulo), Saad (Rede Bandeirantes) e Abravanel (SBT), além dos Sirotsky, à frente da Rede Brasil Sul (RBS), nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Sem entrar no mérito dos números estatísticos apresentados pelo citado autor, vale dizer, em resumo, que a estrutura do sistema de comunicações, no Brasil, desafia a Constituição Federal e as legislações do setor ao se apresentar como um grande empecilho na luta da sociedade organizada pela democratização da comunicação e da informação.

[8] Conforme afirmou Marx, as "idéias (Gedanken) da classe dominante são, em cada época, as idéias dominantes; isto é, a classe que é força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual dominante. A classe que tem à sua disposição os meios de produção material dispõe, ao mesmo tempo, dos meios de produção espiritual, o que faz com que a ela sejam submetidas, ao mesmo tempo e em média, as idéias daqueles aos quais faltam os meios de produção espiritual" (MARX, 1986, p. 72).

diários, contabilizados em 722 jornais de periodicidade diária. A circulação média diária dos dez maiores jornais respondeu, sozinha, a 2,1 milhões de impressões, com seis dos jornais pertencentes à propriedade dos cinco maiores conglomerados de informação do Brasil: *Folha de São Paulo*, pertencente ao grupo Folha; *O Estado de São Paulo*, do grupo Estado; *Extra* e *O Globo*, propriedades das Organizações Globo; *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, da RBS.

Todavia, a atenção dada à questão da regulação midiática e à sua possível pluralidade informativa tem sido alvo de diversos ataques da própria imprensa, que opera de forma temerária e partidária no ambiente comunicacional.[9] As muitas tentativas de gerar um clima de instabilidade social a partir da criação de fatos infundados sobre a liberdade de imprensa acabaram por desviar – quando não omitir – os verdadeiros fundamentos a serem divulgados. O termo censura, por exemplo, foi amplamente distorcido, de modo reacionário e antidemocrático, em nome da democracia, cujas palavras de ordem serviriam para impor e para fazer com que se aceitassem "medidas e restrições que as pessoas" não teriam "motivo algum para aceitar"; já o substantivo crise, por

[9] Não causa estranheza essa posição de uma parcela da mídia brasileira de não querer se adequar aos regulamentos constitucionais previstos na Carta Magna de 1988. Como nos mostra o ex-secretário de Audiovisual do Ministério da Cultura, Mario Henrique Borgneth, o Brasil possui mais de cinco mil veículos públicos. Porém, as grandes demandas do sistema (como regionalização, regulação, investimentos e financiamentos para tirar da indigência boa parte dos sistemas comunitários) estão paralisadas. São mais de duas mil "rádios comunitárias sendo alvo de processos" (BRASIL, 2014). Por outro lado, não se toca no assunto do ato inconstitucional de políticos serem donos de redes de TVs e de rádios. Como apontou o projeto "Donos da Mídia", entre os anos de 1987 e 2008, 271 políticos estavam ligados, direta ou indiretamente, a negócios com 324 empresas de comunicação – ironicamente, os três primeiros da lista eram justamente aqueles que se levantaram contra a regulação das comunicações (o partido Democratas (DEM), com 58 parlamentares, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), com 48, e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), com 43 (HAILER, 2015a).

outro lado, passou a significar, nos dias atuais, que você simplesmente "deve obedecer" (AGAMBEN, 2012).

Ademais, o não reconhecimento da Constituição Brasileira pelo conglomerado midiático, em seus termos de concessões e licenças dos meios comunicativos, ao mesmo tempo em que tratava a liberdade de imprensa como censor (ou seja, não buscava se adequar à legislação, suas normas de conduta e as regras especiais que os detentores de concessões deveriam seguir), transferiu o peso político das conquistas efetuadas pela sociedade brasileira ao saguão dos réus. Como nos recorda Werneck Vianna, à luz do pensamento de Gramsci, sobre uma possível reprodução das instituições da democracia política da era do presidente Luís Inácio da Silva (Lula),

> Diante de uma sociedade muda, são os fatos que falam. E o que dizem significa a antecipação do processo de sucessão presidencial, a derrota política do primeiro governo eleito pela esquerda na história republicana, a ameaça de *impeachment* do presidente da República, sempre dependente da eventual revelação de um dado novo. Tangida pelos fatos, a sociedade perde previsibilidade. A direita percebe que a natureza da crise atual pode implicar um efetivo deslocamento das forças políticas e sociais que a favoreça e a um acerto de contas com a Carta de 1988, criando uma nova institucionalidade, semelhante aos padrões neoliberais já dominantes na economia. Por sua vez, a esquerda – inclusive a do PT – interpreta a crise como uma hora favorável ao questionamento da política macroeconômica, que, no entanto, se apresenta no momento como a única escora segura do mandato de Lula, o zelador da cláusula de excepcionalidade que nos rege. O presidente, contudo, não pode prescindir das ruas e dos movimentos sociais, e é daí que vêm as vozes, potencialmente amplificáveis, que clamam por mudanças na economia (WERNECK VIANNA, 2006, p. 227-228).

Além disso, se acrescentarmos as lições de Marx, quando afirmou que a classe dominante controla o modo de produção intelectual, além de possuir o monopólio da produção e da difusão das ideias, caberia entender ainda que, na nova questão do Estado, há também o "monopólio da produção das emoções" retidas em exclusividade de sua posse (LOSURDO, 2013).

Quando se levam a cabo os ditames do maior império midiático mundial dos Murdoch´s, a mídia brasileira parece optar pelos mesmos mecanismos de dominação e neocolonização. Em todo caso, enquanto o primeiro sempre privilegiou as técnicas do espetáculo regado a histórias sobre crime, sexo e escândalos, a linguagem da mídia nacional é subvertida grosseiramente a "ataques a jornalistas, pessoas públicas, partidos políticos com um grau de agressividade" inédito na história do Brasil (NASSIF, 2015).

O jornalista Luís Nassif (2015) revela que, após o fim da Guerra Fria, produziu-se um "universo relativamente diversificado de personalidades, entre jornalistas, intelectuais, empresários, artistas e celebridades em geral" que homogeneizaram o espectro midiático – sob um aparente pluralismo – à custa da anulação do contraditório. Seguindo-se a métrica do modelo Murdoch, que cria inimigos externos em virtude de inibir o exercício do contraponto, "a estratégia montada pelo cartel midiático liderado por Roberto Civita" utilizou-se de "ameaças ficcionais à democracia e ataques desqualificadores aos críticos" (NASSIF, 2015). Do absurdo ao provincianismo pedante, forjaram um laboratório de testes a atores, personagens com potencial de construir opiniões, que, ao se tornarem celebridades de poder, passaram a ser utilizados como manobra de suas corporações. Nassif ainda insiste que esta tentativa de se criar uma nova elite de celebridades midiáticas por meio do cartel foi derrubada pela democratização das redes sociais, que expôs as fraquezas desses neointelectuais, movendo-os para "o limbo da subcultura midiática" (NASSIF, 2015).[10]

[10] Como observou Losurdo (2013), é necessário que se tenha clareza de que a tecnologia e a psicologia estão, atualmente, muito mais refinadas e sofisticadas na promoção de ideias e emoções: "O aparelho militar do imperialismo ficou mais forte não só no domínio militar clássico, mas no plano multimidiático. Armas midiáticas provocam a opinião pública a ser favorável ao início de uma guerra". O exemplo da segunda Guerra do Golfo, com a retórica de que Saddam Hussein possuía armas de

Todavia, o jornalista Nassif se esquece de considerar, em sua análise sobre a mídia nacional, as escalas espaciais e o papel que tem desempenhado a Internet (concentrada regionalmente no Brasil meridional, sobretudo nas regiões Sul e Sudeste), sem contar a automatização de contas nas redes sociais, os chamados robôs (*bots*), que disseminam notícias falsas, boatos e manipulações, de modo a direcionarem, com grande potencial danoso, a disputa política e o debate público (RUEDIGER, 2017, p. 8).

É possível afirmar também que a abordagem sociológica de Jessé de Souza envereda pelos mesmos caminhos traçados por Nassif, quando observa que tanto os governos petistas quanto a esquerda não refletiram sobre o efeito da pluralidade na competição empresarial – critério central do papel da mídia "na construção seletiva e distorcida do debate público" (SOUZA, 2016, p. 115).

Segundo os estudos da Diretoria de Análises de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (2017), ficou evidente a interferência de robôs, no ambiente virtual internacional, nas eleições americanas (2010), na eleição de Donald Trump (2016) e na saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit), bem como, na esfera nacional, nas eleições de 2014, no Brasil, no *impeachment* de Dilma Rousseff, em 2016, nas eleições municipais de São Paulo, em 2016, na aprovação da reforma trabalhista pelo Congresso Nacional e na greve geral promovida por sindicatos e movimentos sociais, em 2017.

Ademais, se considerarmos que, no "sistema das relações de força existentes numa determinada situação", muito bem conhecido pela ciência militar como "conjuntura estratégica" (GRAMSCI, 1968, p. 61), fica evidente que, em toda a história do Brasil, todos os governantes foram obrigados a "negociar com as oligarquias" (LAGE, 2016b). Nesse caso, não foram diferentes com

destruição em massa, e a invenção de que ele estaria matando inúmeras crianças é emblemático nesse sentido (LOSURDO, 2013).

os governos petistas, que cederam espaços para os conglomerados midiáticos em troca de transformações sociais como a criação de novas universidades, escolas técnicas, indústria naval, pré-sal etc. (LAGE, 2016b).

Aliás, como lembrou o professor Nilson Lage (2017), a concentração da imprensa brasileira entre "cinco ou seis grupos geradores de informação", mesmo sob uma suposta regulamentação que vise a reduzir ou a eliminar a concentração de poder, não afeta "radicalmente o alinhamento dos media", pois, por maior que seja a quantidade de veículos e redes, "e por mais aparentemente que estejam competindo, terão traço comum dominante" (LAGE, 2017). Afinal, o que são diversas rádios FM da região metropolitana de São Paulo, com 14 milhões de ouvintes, a reboque dos interesses de gravadoras e dos impulsos do mercado publicitário que inibem qualquer iniciativa de "segmentar o público por padrões reais de gosto"? (LAGE, 2016a).

Por outro lado, a velocidade em massificar os discursos pela automatização eletrônica coloca em risco a própria "credibilidade do espaço e da informação que nele circula" (RUEDIGER, 2017, p. 5). Daí a evidência de Bauman (2016), para quem "as redes são muito úteis... mas são uma armadilha", complementando, assim, o que disse Umberto Eco (2015) sobre o papel das novas tecnologias no processo de disseminação da informação: "I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività".[11] A TV já havia colocado os tais idiotas da aldeia num patamar no qual eles se sentiam superiores, mas, agora, com o drama da Internet, o idiota da aldeia foi promovido a "portador da verdade" (ANSA, 2015).

A fábrica de falsificações: o espetáculo como técnica de guerra

[11] Tradução nossa: "As redes sociais "dão direito à palavra a uma legião de imbecis, que antes falavam apenas em um bar e depois de uma taça de vinho, sem prejudicar a coletividade" (*La Stampa*, 2015).

No artigo "I mass media, Gramsci e la costruzione dell'uomo eterodiretto", publicado em 2007, na *Crítica Marxista*, Paolo Ercolani sintetizou, de modo extraordinário, o estágio superior em que se inseria a disputa entre os meios de comunicação de massa e a autonomia castrada das relações sociais de produção. Esse filósofo italiano, na contramão da "visione molto diffusa era stata quella per cui Internet avrebbe potuto dare più potere ai meno forti" (ERCOLANI, 2007, p.70),[12] insistiu na tese de que a modernização conservadora dos ambientes virtuais só serviu, até então, para produzir em série homens-dirigidos, padronizados, homologados, atomizados e reificados pela tecnologia de Gutenberg, da qual é formado o "american way of life". Além disso, trava uma batalha subterrânea e desigual, apontando para os mecanismos de publicidade – "the inversion of reality is so pervasive" (PILGER, 2016)[13] –, na qual se apropriam os meios de comunicação (o espetáculo integrado) na condução das faculdades sensoriais e intelectuais dos homens.

Mesmo não abordando, de modo assaz, a maquinaria de guerra imperialista em que se transformaram os meios de comunicação em massa – como sugeriu Domenico Losurdo (2015), "a sociedade do espetáculo é, ao mesmo tempo, a sociedade da guerra em que se manipula a opinião pública" –, Ercolani (2007) lembra que os mecanismos publicitários aparecem num estágio anterior à manipulação cerebral e posterior à direção-programada.

De acordo com os estudos e experimentos da escola de psicologia americana, nos finais da década de 1980, a publicidade se autorreproduziu como um princípio muito avançado, cuja menor parte de um padrão, ou esquema-modelo amplamente ruidoso e excessivo, gradualmente se estabeleceu como princípio de ruído ao nível persuasivo, assaltando até mesmo a própria inconsciência –

[12] Tradução nossa: "visão muito difundida foi aquela pela qual a Internet poderia ter dado mais poder aos subalternos."
[13] Tradução nossa: "a inversão da realidade é tão penetrante".

que, na verdade, nada mais é do que a passagem da informação para a formação. É assim que a indústria da publicidade estende os princípios da automação em todos os aspectos sociais capazes de controlar os modos de percepção e pensamento, os modos de agir (e não agir) em sociedade,

> manipolando le nostre menti fino a renderle atte ad accettare passivamente messaggi, informazioni e financo prodotti, utili ad alcuni interessi particolari e non a no stessi o al bene comune dela società in cui viviamo, è evidente che si pone il problema dela democrazia (ERCOLANI, 2007, p. 73).[14]

Já no processo formativo desempenhado pela propaganda, Losurdo (2010) inverte a lógica dominante e chama a atenção para aqueles considerados "alvos de guerra pela Internet", os mais fracos que, mesmo em desvantagem, aprendem como os mais fortes. Por exemplo, no Líbano, os que mais dominam o *mass-medias* e as redes sociais não são as forças políticas pró-Ocidente, mas sim o Hezbollah, que se utiliza das mesmas armas cibernéticas para fazer a contrainformação. Nesse sentido, poderíamos nos perguntar se não estaríamos diante de uma dialética Ocidente/Oriente midiática, em que há, por um lado, a Google (empresa de serviços *on-line* e *softwares*) exercendo sua hegemonia na formação de "*cyber*-idiotas" por meio do falso pluralismo e da liberdade de informação, e, por outro, as lutas pela autodeterminação dos povos (China, Cuba, Coreia do Norte, Venezuela etc.) contra o neocolonialismo travestido de democracia, e que, ao defenderem um projeto de soberania nacional, são caracterizadas como regimes totalitários, ditaduras, tiranias etc.?

Com efeito, nota-se que, ao insistir na tese das lutas de classes em âmbito internacional, Losurdo vai além das considerações de Ercolani, demonstrando que nem sempre os

[14] Tradução nossa: "manipulando nossas mentes ao ponto de nos projetarmos a aceitar passivamente as mensagens, informações e até mesmo produtos – úteis para interesses particulares e não para nós mesmos ou para o bem comum da sociedade em que vivemos –, então, é claro que há algum problema de democracia".

críticos do Ocidente, como Giorgio Agamben, têm demonstrado vigilância crítica em relação à ideologia dominante, embora este tenha sintetizado, de modo assaz, como a excitação das massas pelo aparato midiático foi utilizada no desmonte do campo socialista, na Iugoslávia, na Revolução de Veludo, em Praga (1989), e na Revolução Cinecittà, na Romênia. Vejamos o que afirmou Agamben a respeito desta última:

> Pela primeira vez na história da humanidade, cadáveres recém- enterrados ou alinhados nas mesas das morgues foram desenterrados às pressas e torturados para simular, diante das câmaras, o genocídio que devia legitimar o novo regime. Aquilo que o mundo inteiro tinha diante dos olhos em directo como verdade nos écrans de televisão era a absoluta não-verdade. E apesar de que, por vezes, a falsificação foi evidente, ela era de qualquer forma autenticada como verdadeira pelo sistema mundial dos media, para a qual, ficou claro, a verdade doravante não era senão um momento do movimento necessário do falso (LOSURDO, 2010).

Já no final dos anos 1990, a Internet irrompeu como tecnologia capaz de modificar profundamente as relações de força no plano internacional. Utilizada como ferramenta geopolítica dos EUA, por meio do controle dessa rede por grandes grupos, as operações secretas de organização de movimentos políticos em países longínquos, realizadas anteriormente pela NSA (a agência de segurança nacional norte-americana), passaram, desde então, a um novo estágio de comunicação, operado a partir do Ocidente (LOSURDO, 2010).

Claro está que até mesmo Agamben, posteriormente, em sua obra *Homo Sacer* (1998), alinhado ao coro dominante, acabou seduzido pela própria denúncia do Auschwitz da sociedade do espetáculo, na Revolução Cinecittà, ao tecer críticas contra "the excommunist ruling classes' unexpected fall into the most extreme

racism (as in the Serbian program of ethnic cleansing)" (AGAMBEN, 1998, p. 72).[15]

Involuntariamente, esse filósofo italiano aceitara, de modo precipitado, a propaganda de guerra

> [...] difundida no "sistema mundial dos *media*", que anteriormente apontara como a fonte principal da manipulação. Depois de ter denunciado a redução do "verdadeiro" para "momento do movimento necessário do falso", feito pela sociedade do espetáculo, ele limitava-se a conferir uma aparência de profundidade filosófica a esse "verdadeiro" reduzido a "momento do movimento necessário do falso" (LOSURDO, 2013).

De certo modo, é justamente esse o mecanismo utilizado pela multinacional norte-americana Google, no mundo. O Partido Comunista Chinês, num só golpe, foi utilizado em uma campanha de relações públicas em prol de "beneficiar a imagem e os lucros da multinacional estadunidense, abrindo-lhe o caminho para uma expansão em outros países" (LOSURDO, 2010). Entretanto, contrapondo a ideia de censura e a reafirmação do direito humano à livre informação, o ministro da Administração do Ciberespaço da China, Lu Wei, defendeu, num encontro com Mark Zuckerberg (fundador do Facebook), que "a China sempre foi muito hospitaleira", embora se dispusesse a escolher quem poderia entrar em sua casa. Em síntese, esse ministro expôs uma brilhante conclusão: "Não podemos permitir que qualquer companhia entre na China e ganhe dinheiro enquanto machuca o país". Aliás, "não disse que o Facebook não poderia entrar na China, mas também não disse que poderia" (WEI, 2014).

Já no Brasil, a questão dos medias se apresenta com um grau de complexidade ainda maior, se comparado com os problemas de mercado no Ocidente/Oriente. Poder-se-ia dizer que o filme "Um dia na vida", de Eduardo Coutinho, exibido pela

[15] Tradução nossa: "a inesperada queda das classes dominantes ex-comunistas no mais extremo racismo (como no programa sérvio de limpeza étnica)."

primeira vez na mostra de Cinema de São Paulo, em 2010, sugere um caminho ainda não explorado pela academia e pela intelectualidade nacional no que diz respeito à televisão. Mesmo não lançado comercialmente (por conter trechos de outras obras cujos direitos não foram liberados), o filme de Coutinho esclarece como a programação da TV expressa uma ordem econômica e questões de poder dentro de uma sociedade de consumo. Todavia, como lembra Salles (2016), o olhar previsível da manipulação das imagens, que a intelectualidade sinaliza como algo "horroroso" ou "absurdo", é pouco – para não dizer superficial –, caso se busque compreender o fenômeno por si só.

A pergunta que se deveria responder, na verdade, é: quem são os pensadores da televisão, no Brasil, já que este país é organizado pela TV? É muita pretensão supor que há passividade absoluta do espectador ao consumir acriticamente aquilo que lhe é oferecido por uma máquina comercial. Segundo observou Coutinho (SALLES, 2016), se "essa TV é horrível, é horrível porque as pessoas que assistem querem que ela seja horrível". Ou seja, o que está por trás disso não é o objeto da TV em si, mas a articulação dos desejos e vontades do telespectador. Nesse sentido, a mesma lógica que afasta as pessoas da política institucional é a que afasta grande parte da esquerda (para quem "o sistema é viciado", ou o "mundo é horrível" ou "somos melhores do que isso") de discutir os caminhos desses veículos de comunicação (SALLES, 2016). Em síntese, não estaríamos diante da tese de Losurdo quanto ao papel das emoções em uma escala nacional e internacional, levando em conta os aspectos regionais da criação do imaginário nacional?

Considerações finais

Na tentativa de compreender o golpe de Estado de 2016, no Brasil, Moniz Bandeira (2017) sugeriu um quadro válido para se entender a conjuntura nacional, que, na nossa compreensão, se põe à frente do de Jessé de Souza. Segundo Moniz Bandeira, historiador erradicado na Alemanha, não basta encontrar nas

"classes médias preconceituosas" o fator predominante desse evento, como sugere Souza, ex-presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em *A Radiografia do golpe*. É preciso ter em mente que a articulação golpista basicamente se deu entre a elite financeira internacional imperialista, cujos capitais estrangeiros se concentram nos grandes bancos de Wall Street, e a aliança com poderosos segmentos do empresariado brasileiro. A mídia corporativa e as classes médias, segundo Moniz Bandeira (2017), ao fim e ao cabo, só foram influenciadas pelos ventos imperialistas norte-americanos.

De certo modo, a psicologia nada explica, mesmo se apropriando das heranças e dos mitos nacionais produzidos de geração a geração, se não se leva em consideração a complexidade com que se enraizavam, a passos largos, as políticas econômicas externas e internas, bem como o projeto de soberania nacional (lulismo) que estava colocado em vias de transição. A bem da verdade, se o século XXI se configura como a "era dos gigantes", como bem definiu o embaixador Samuel Pinheiro Guimarães, serão os grandes espaços econômicos e geopolíticos os principais atores da política internacional (MONIZ BANDEIRA, 2016).

Infelizmente, o Brasil, país típico de um capitalismo tardio, não se deu conta das consequências da crise que se alastrava, desde a recessão de 2008. Por um lado, em meados de 2003, acertadamente, mudou o eixo de sua política internacional, rompendo a hegemonia do dólar ao comprar aviões da Suécia e não da Boeing, helicópteros da Rússia e submarino nuclear com tecnologia francesa, bem como ao expandir a produção de urânio em suas usinas nucleares, frustrando a implantação da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA) ao incorporar-se ao grupo dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), e não entregando a exploração do petróleo do pré-sal à Chevron e a outras corporações dos EUA. Por outro lado, porém, não soube combater internamente as consequências que gerariam o quadro

recessivo posterior e o fim do pacto de classes (MONIZ BANDEIRA, 2017).

Nesse sentido, os veículos corporativos midiáticos, em aliança com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), comandada desde Miami (LAGE, 2016c), na maioria das vezes, agiram como "partido internacional", atuando a reboque da crise, e ajudaram a catalisar a desestabilização do país sem contrapartida alguma de combate pelo Estado nacional. Como observou Eduardo Coutinho, "o filme tem começo e fim, mas a televisão não. Você pode até desligá-la, mas ela continua com sua programação" (SALLES, 2016). Essa ideia de um "presente contínuo eterno", desprezado pelo bloco histórico subalterno, na verdade, foi o seu maior algoz na disputa do presente pós-golpe de Estado.

Conforme lembrou Nilson Lage, o "jornalismo independente [...] é, hoje, no melhor estilo americano confinado em guetos: mídia alternativa, linguagem acadêmica". Quando se deu a substituição do "domínio pela hegemonia" – adaptação americana das invenções inglesas –, foram utilizadas técnicas de controle de opinião dentro de sociedades formalmente democráticas, que, em virtude de regimes autoritários, forjaram o apoio das massas, permitindo "a antecipação de comportamentos divergentes e a incorporação de elementos de crítica ao sistema de dominação política" (LAGE, 2016c), como no caso da Alemanha nazista, com o ministro de propaganda Joseph Goebbels, e também nos golpes de Estado praticados sistematicamente pelo conglomerado midiático brasileiro, ao longo da história.

Em síntese, estamos diante de um quadro da conjuntura nacional e internacional dialeticamente oposto ao que Benjamin (1987) chamou de "rua de mão única", quando aquela atuação do escritor era alienada pela nova sociedade de massas, agora midiatizada. Se levarmos a sério as advertências de Losurdo (2016) de que, em todo o seu conjunto, "a esquerda no Ocidente parece mergulhada na confusão e na dispersão", numa situação

que não pode ser superada "apenas com a denúncia do oportunismo e mediante aos apelos ao rigor revolucionário", e também do que Mamigonian (2017) chamou de "briga de cachorros grandes", em que os Estados Unidos querem "destruir e comprar o Brasil de graça" (os casos das empresas Odebrecht, JBS e Petrobrás-Pasadena são emblemáticos), fica claro que só será possível enfrentar a crise mundial numa "rua de mão dupla", sobrepondo-se os interesses nacionais acima dos estrangeiros.

Referências bibliográficas

AGAMBEN, Giorgio. *Homo sacer*. Califórnia: Ed: Stanford University, 1998.

_____. "Deus não morreu. Ele tornou-se Dinheiro": Entrevista. 2012. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/512966-giorgio-agamben>. Acesso em: 30 agosto 2012.

ANNUNZIATO, Frank. "Fordismo na crítica de Gramsci e na realidade estadunidense contemporânea". In: *Geosul*. Florianópolis, v. 14, n. 28, p. 7-33, jul/dez. 1999.

ANSA (Brasil). Agência Italiana de Notícias. "Redes sociais deram voz a 'legião de imbecis', diz Eco". 2015. Disponível em:<http://ansabrasil.com.br/brasil/noticias/brasil/cultura/2015/06/11/Redes-sociais-deram-voz-legiao-imbecis-diz-Eco_8559017.html>. Acesso em: 11 junho 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS E EMPREENDEDORES DA COMUNICAÇÃO (Brasil). *Manifesto da Altercom à sociedade brasileira*. 2015. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Manifesto-da-Altercom-a-sociedade-brasileira/12/32655>. Acesso em: 16 janeiro 2015.

AZENHA, Luiz Carlos. *Como funciona a regulação da mídia na "ditadura" britânica*. 2015. Disponível em: <https://www.viomundo.com.br/inter/como-funciona-regulacao-conteudo-de-jornais-revistas-e-emissoras-de-radio-e-tv-naquela-ditadura-chamada-reino-unido.html>. Acesso em: 4 janeiro 2015.

BAUMAN, Zygmunt. *As redes sociais são uma armadilha*. 2016. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html>. Acesso em: 8 janeiro 2016.

BRASIL. Empresa Brasil de Comunicações. Agência Brasil. *Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de Internet.* 2017. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>. Acesso em: 3 outubro 2017.

BENJAMIN, Walter. "Rua de mão única". In: *Obras escolhidas*. Vol. 2. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BIONDI, Aloysio. *O Brasil privatizado: um balanço do desmonte do Estado*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1996.

CAMARGOS, Daniella. *Publicidade sem medo de crise.* 2011. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/medo-crise-401483/>. Acesso em: 29 março 2011.

CASTRO, Daniel. *Com Copa, Globo fatura R$ 12,4 bi e fecha 2014 com 6 Records no caixa.* 2014. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/com-copa-globo-fatura-r-12-4-bi-e-fecha-2014-com-6-records-no-caixa-6018>. Acesso em: 23 dezembro 2014.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Cultura e sociedade no Brasil: ensaio sobre ideias e formas.* 4ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

DIRETORIA DE ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na Web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Coordenação: Marco Aurélio Ruediger. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>. Acesso em: 16 outubro 2017.

ECO, Umberto. "Umberto Eco: 'Con i social parola a legioni di imbecilli'". Reportagem. *La Stampa.* 2015. Disponível em: https://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezBN4XOoyo0h98EfiJ/pagina.html

ERCOLANI, Paolo. "I mass media, Gramsci e la costruzione dell'uomo eterodiretto". In: *Critica marxista*. Itália, n. 6, p. 69-74, nov. 2007.

ESPÍNDOLA, Carlos J.; BASTOS, José M. "Ignácio Rangel e a crise brasileira". In: *Princípios*. São Paulo, n. 76, p. 72-77, dez/jan. 2004-2005.

GRAMSCI, Antônio. *Maquiavel, a política e o Estado moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

_____. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

HAILER, Marcelo. *Coronelismo eletrônico: partidos contra a regulação da mídia são os campeões em concessão em rádio e TV*. 2015a. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/digital/179/coronelismo-eletronico-partidos-contra-regulacao-da-midia-sao-os-campeoes-de-concessao-em-radio-e-tv/>. Acesso em: 8 janeiro 2015.

_____. *Conglomerados da mídia em crise: um devir comunicacional?* 2015b. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/conglomerados-da-midia-em-crise-um-devir-comunicacional/>. Acesso em: 15 janeiro 2015.

JULIANA SADA (São Paulo). Centro de Memória Sindical. *Dilma "asfixia" mídia alternativa.* 2013. Disponível em: <http://memoriasindical.com.br/formacao-e-debate/dilma-"asfixia"-midia-alternativa/>. Acesso em: 15 mar. 2013.

LAGE, Nilson. "A grande imprensa é um instrumento de dominação multinacional". Entrevista. 2016a. Disponível em: <https://www.ocafezinho.com/2016/02/16/a-grande-imprensa-e-um-instrumento-de-dominacao-multinacional-entrevista-com-nilson-lage/>. Acesso em: 16 fevereiro 2016.

_____. *Sem negociar com as oligarquias, ninguém governa o Brasil.* 2016b. Disponível em: <http://rogeriocerqueiraleite.com.br/sem-negociar-com-as-oligarquias-ninguem-governa-o-brasil/>. Acesso em: 26 março 2016.

_____. "Nilson Lage: "Por toda parte, jorrou propaganda. A mídia deixou de fornecer dados confiáveis ao historiador do futuro". Entrevista. 2016c. Disponível em: <https://marcozero.org/nilson-lage-por-toda-parte-jorrou-propaganda-a-midia-deixou-de-fornecer-dados-confiaveis-ao-historiador-do-futuro/>. Acesso em: 6 junho 2016.

_____. *A mídia em duas conspirações.* 2017. Disponível em: <http://www.tijolaco.com.br/blog/midia-em-duas-conspiracoes-por-nilson-lage/>. Acesso em: 30 agosto 2017.

LIMA, Venício. "Venício Lima: O debate sobre a regulamentação da mídia". Entrevista. 2015. Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/noticia/257006-6>. Acesso em: 12 jan. 2015.

_____; ARAÚJO, Bráulio Santos Rabelo. *Monopólio ou oligopólio? Contribuição ao debate.* 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/_ed833_monopolio_ou_oligopolio_contribuicao_ao_debate/> . Acesso em: 13 janeiro 2015.

LOPES, Cristiano Aguiar. *Regulação das outorgas de radiodifusão no Brasil – uma breve análise.* Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados: Brasília, 2009. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema4/2009_10868.pdf>. Acesso em: 20 março 2018.

LOSURDO, Domenico. "Losurdo: produção das emoções é novo estágio do controle da classe dominante". Entrevista. 2013. Disponível em: <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/entrevistas/31615/losurdo+producao+das+emocoes+e+novo+estagio+do+controle+da+classe+dominante.shtml>. Acesso em: 4 outubro 2013.

_____. *Fausse resitance et vraies manipulations. La géopolitique d'Internet.* 2010. Disponível em: <http://www.voltairenet.org/article167047.html>. Acesso em: 22 setembro 2010.

_____. "Domenico Losurdo: 'Se repudiamos nosso passado de esquerda, desistimos do nosso futuro'". 2015. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Internacional/Domenico-Losurdo-Se-repudiamos-nosso-passado-de-esquerda-desistimos-do-nosso-futuro-/6/34835>. Acesso em: 26 outubro 2015.

_____. *A esquerda ausente. Crise, sociedade do espetáculo, guerra.* São Paulo: Fundação Maurício Grabois e Ed. Anita Garibaldi, 2016.

LUKÁCS, Georg. *História e consciência de classe*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MACEDO, Paulo. *Audiência não garante publicidade em TV.* 2011. Disponível em: <http://propmark.com.br/midia/audiencia-nao-garante-publicidade-em-tv>. Acesso em: 28 janeiro 2011.

MARX, Karl. *A ideologia alemã (Feuerbach)*. 5ª edição. São Paulo: Hucitec, 1986.

MAMIGONIAN, Armen. "A América Latina e a economia mundial: notas sobre os casos chileno, mexicano e brasileiro". Comunicação apresentada no V Encontro de Geógrafos da América Latina, julho-agosto de 1995, Havana, Cuba. In. *Geosul*, n. 28, Florianópolis: UFSC, 1999.

_____. *O Brasil será destruído?* 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RryFaDt3Doc&feature=youtu.be>. Acesso em: 26 maio 2017.

MONIZ BANDEIRA, Luiz Alberto. "Falsa democracia é produto de exportação americano". Entrevista. 2016. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Falsa-democracia-e-produto-de-exportacao-americano/4/37038>. Acesso em: 26 outubro 2016.

_____. "Moniz Bandeira: 'Os EUA aspiram a uma ditadura mundial do capital financeiro'": Entrevista. 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/933/moniz-bandeira-os-eua-aspiram-uma-ditadura-mundial-do-capital-financeiro>. Acesso em: 6 janeiro 2017.

MORAES, Denis. *Por que a concentração monopólica da mídia é a negação do pluralismo.* 2013. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2013/07/17/por-que-a-concentracao-monopolica-da-midia-e-a-negacao-do-pluralismo/>. Acesso em: 17 julho 2013.

_____. *Antônio Gramsci e o jornalismo.* 2014. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/-Antonio-Gramsci-e-o-jornalismo /12/31665>. Acesso em: 24 agosto 2014.

NABUCO, Wagner. *A crise na* Caros Amigos*: falam os jornalistas e o diretor.* 2013. Disponível em: <https://www.viomundo.com.br/politica/a-crise-na-caros-amigos-falam-os-jornalistas-e-o-diretor.html>. Acesso em: 12 março 2013.

NASSIF, Luis. "Nassif: O dia em que chefes de redação se esconderam nas barras da saia". Disponível em: <https://www.viomundo.com.br/denuncias/luis-nassif-o-dia-em-que-diretores-de-redacao-se-esconderam-nas-barras-da-saia-das-suas-corporacoes.html>. Acesso em: 13 janeiro 2015.

NIC.BR. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros* [livro eletrônico]: TIC domicílios 2015 = Survey on the use of information and communication technologies in brazilian households: ICT

households 2015/*Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR* [editor]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.

PEDUZZI, Pedro. *Mídia pública nacional pode gerar maior sistema de comunicação mundial.* 2014. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/11/midia-publica-nacional-pode-gerar-maior-sistema-de-comunicacao-mundial>. Acesso em: 11 novembro 2014.

PILGER, John. *Inside the invisible government: war, propaganda, Clinton & Trump.* 2016. Disponível em: <http://johnpilger.com/articles/inside-the-invisible-government-war-propaganda-clinton-trump>. Acesso em: 26 outubro 2016.

RANGEL, Ignácio. "O papel da privatização". In: *Folha de São Paulo*. Opinião econômica, b-2, 08/01/1991.

ROCHA, Glauber. *Carta para Zuenir Ventura.* 1974. Disponível em: <http://omartelo.com/omartelo22/materia1.html>. Acesso em: 31 janeiro 1974.

RODRIGUES, Fernando. *Caixa passa cervejas no ranking de anunciantes.* 2013. Disponível em: <https://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2013/05/27/caixa-passa-cervejas-no-ranking-de-anunciantes/>. Acesso em: 27 maio 2013.

RUEDIGER, M. A. "Robôs nas redes sociais". 2017. In: DIRETORIA DE ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na Web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Coordenação: Marco Aurélio Ruediger – Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>. Acesso em: 16 outubro 2017.

RUY, José Carlos. *Veja no rumo da falência.* 2015. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia-e-Redes-Sociais/Veja-no-rumo-da-falencia/12/32592>. Acesso em: 9 janeiro 2015.

SALLES, João Moreira. "João Moreira Salles fala sobre *Um dia na vida* e critica falta de estudos sobre TV". Entrevista. 2016. Disponível em: <http://cinefestivais.com.br/joao-moreira-salles-fala-sobre-um-dia-na-vida-e-critica-falta-de-estudos-sobre-tv/>. Acesso em: 29 junho 2016.

SARTRE, Jean-Paul. *O muro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

_____. *Em defesa dos intelectuais*. São Paulo: Ática, 1994.

SECOM. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: SECOM, 2014.

SILVA, Golbery do Couto e. *Conjuntura política nacional: o Poder Executivo & geopolítica do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1981.

SILVA, Marcos A. da. "Americanismo e tempos modernos: as lentes de Gramsci". In: *Princípios*. São Paulo, n. 148, p. 32-41, mai/jun. 2017.

SOUZA, Jessé. *A radiografia do golpe*. São Paulo: Leya Brasil, 2016.

VIEIRA JUNIOR, Vilson. *Quem é o dono? Emissoras de rádio e TV são concessões de serviço público, e não bens privados!* 2008. Disponível em: <http://vilsonjornalista.blogspot.com.br/2008/05/quem-o-dono-emissoras-de-rdio-e-tv-so.html>. Acesso em: 10 maio 2008.

VIANNA, Luis Werneck. *Esquerda brasileira e tradição republicana: estudos da conjuntura sobre a era FHC-Lula.* Rio de Janeiro: Revan, 2006.

WALLIN, Claudia. *Como a mídia é regulada na Suécia.* 2015. Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/como-a-midia-e-regulada-na-suecia/>. Acesso em: 4 janeiro 2016.

WEI, Lu. *Se o Facebook não entra na China, a China entra no Facebook.* 2014. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,se-o-facebook-nao-entra-na-china-a-china-entra-no-facebook,10000029999>. Acesso em: 8 dezembro 2014.