

P	128
C	38
T	

EDWARD S. HERMAN  
NOAM CHOMSKY

# A MANIPULAÇÃO DO PÚBLICO

Tradução

Bazán Tecnologia e Lingüística

C R É D I T O S

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Herman, Edward S.

A manipulação do público / Edward S. Herman, Noam Chomsky ;  
tradução Bazán Tecnologia e Linguística. — São Paulo : Futura, 2003.

ISBN 85-7413-144-X

1. Comunicação de massa – Aspectos psicológicos 2. Comunicação de  
massa – Propriedade 3. Comunicação de massa e propaganda  
I. Título.

03-0115

CDD-302.23

Índices para catálogo sistemático:

1. Mídia : Economia política : Sociologia 302.23

2003

Título original: *Manufacturing consent*

©1988 by Edward S. Herman e Noam Chomsky

Publicado sob acordo com Pantheon Books,  
uma divisão de Random House, Inc.

Proibida a reprodução total ou parcial.

Os infratores serão processados na forma da lei.

Direitos exclusivos para o Brasil  
cedidos à Siciliano S.A.

Todos os direitos reservados.

Coordenação: Marina Mendonça

Preparação: Mônica Di Giacomo

Projeto gráfico e diagramação: Carolina Peres

Revisão: Alexandra Costa e Marina Siqueira

Capa: Herbert Junior

Ilustração de capa: Mirko Ilić

Impressão e acabamento: São Paulo, Brasil

Editora Futura

Av. Raimundo Pereira de Magalhães, 3305

CEP 05145-200 — São Paulo — Brasil

e-mail: futura@siciliano.com.br

---

EM MEMÓRIA DE ALEX CAREY  
E HERBERT I. SCHILLER

## Um modelo de propaganda

A mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. A função dessas mensagens e símbolos é divertir, entreter, informar e inculcar nas pessoas os valores, credos e códigos de comportamento que se integram às estruturas institucionais da sociedade maior. O cumprimento desse papel em um mundo de má distribuição de renda e de importantes conflitos de interesse de classe requer uma propaganda sistemática.<sup>1</sup>

---

Nos países em que as alavancas do poder estão nas mãos de uma burocracia estatal, o controle de monopólio que a mídia exerce, freqüentemente complementado pela censura oficial, torna claro que a mídia é utilizada para os fins de uma elite dominante. É muito mais difícil ver um sistema de propaganda operante quando a mídia é privada e quando não existe censura formal. Isso acontece particularmente quando a mídia faz parte de um ambiente de competição acirrada, quando ela periodicamente ataca e expõe más condutas empresariais e governamentais e quando ela se apresenta agressivamente como porta-voz da liberdade de expressão e do interesse geral da comunidade. O que não fica evidente (e permanece sem ser discutido na mídia) é a natureza limitada dessas críticas, assim como a enorme desigualdade no domínio dos recursos, bem como seu efeito tanto no acesso ao sistema de mídia privado quanto em seu comportamento e desempenho.

Um modelo de propaganda focaliza essa desigualdade de distribuição de renda e de poder e seus múltiplos efeitos sobre os interesses e opções da mídia de massa. Ele traça as rotas pelas quais o dinheiro e o poder são capazes de filtrar as notícias adequadas para serem impressas, marginaliza as opiniões contrárias e permite que o governo e os interesses privados dominantes transmitam suas mensagens ao público. Os ingredientes essenciais de nosso 62 modelo de propaganda, ou conjunto de “filtros de notícias”, podem ser classificados conforme os seguintes itens: (1) o porte, a concentração da propriedade, a fortuna dos proprietários e a orientação para o lucro das empresas que dominam a mídia de massa; (2) a propaganda como principal fonte de recursos da mídia de massa; (3) a dependência da mídia de informações fornecidas pelo governo, por empresas e por “especialistas” financiados e aprovados por essas fontes primárias e agentes do poder; (4) a bateria de reações negativas (em inglês, *flak*) como forma de disciplinar a mídia, e (5) o “anticomunismo” como religião nacional e mecanismo de controle. Esses elementos interagem entre si e se reforçam mutuamente. A matéria-prima das notícias deve passar através de sucessivos filtros, resultando apenas o resíduo alvejado e adequado para divulgação. Tais elementos estabelecem as premissas do discurso e da interpretação e explicam a base e as operações daquilo que as campanhas de propaganda significam.

A dominação da mídia pela elite e a marginalização dos dissidentes resultantes da operação desses filtros ocorre tão naturalmente que o pessoal da mídia de notícias, freqüentemente atuando com completa integridade e boa vontade, é capaz de se convencer de que escolhe e interpreta “objetivamente” as notícias com base nos valores profissionais dessas notícias. Eles, dentro dos limites das restrições dos filtros, freqüentemente são objetivos; as restrições são tão poderosas, e incutidas no sistema de uma forma tão fundamental, que

bases alternativas de opções de notícias dificilmente são imagináveis. Ao avaliar o mérito jornalístico das insistentes queixas do governo norte-americano quanto ao envio de caças MIG para a Nicarágua em 5 de novembro de 1984, a mídia não parou para ponderar o viés que é inerente à prioridade atribuída à matéria-prima fornecida pelo governo, ou a possibilidade de que o governo pudesse estar manipulando as notícias,<sup>2</sup> impondo sua própria agenda, e deliberadamente desviando a atenção de outras matérias.<sup>3</sup> É necessária uma visão macro, juntamente com uma outra visão micro (história por história), das operações da mídia, para observar o padrão de manipulação e de viés sistemático.

Vamos agora nos dedicar a um exame mais detalhado dos principais constituintes do modelo de propaganda que será aplicado e testado nos capítulos posteriores.

### **1.1. Porte, propriedade e orientação para os lucros da mídia de massa: o primeiro filtro**

James Curran e Jean Seaton, em sua análise da evolução da mídia na Grã-Bretanha na primeira metade do século XIX, descrevem o surgimento de uma imprensa radical que alcançou um público da classe em nível nacional. Essa imprensa alternativa foi eficaz no reforço de uma consciência de classe; uniu os trabalhadores porque incentivou um sistema e uma estrutura alternativos de valores para a observação do mundo e porque “promoveu uma maior confiança coletiva ao enfatizar repetidamente o poder potencial dos trabalhadores para realizar uma mudança social através da força da ‘combinação’ e da ação organizada”,<sup>4</sup> o que foi considerado uma grande ameaça pelas elites dominantes. Um membro do parlamento afirmou que os jornais da classe operária “inflamam paixões e despertam o egoísmo, contrastando sua condição atual com que o que afirmam ser sua condição futura — uma condição incompatível com a natureza humana e com as leis imutáveis que a Divina Providência estabeleceu para a regulação da sociedade civil”.<sup>5</sup> O resultado foi uma tentativa de esmagar a classe operária por meio de leis, calúnias e denúncias, exigindo uma dispendiosa caução como condição para a publicação e criando vários impostos concebidos para expulsar a mídia radical do negócio em função do aumento de seus custos. Esses esforços coercitivos não foram eficazes, e em meados daquele século foram abandonados em favor de uma visão liberal de que o mercado exigiria a responsabilidade.

Curran e Seaton mostram que o mercado *realizou* com sucesso o que a intervenção estatal não conseguiu. Após o repúdio à taxação punitiva dos jornais entre 1853 e 1869, surgiu uma nova imprensa diária local, mas nenhum jornal diário local da classe operária foi criado até o final do século XIX. Curran e Seaton observam que

Na realidade, o eclipse da imprensa radical nacional foi tão absoluto que o Partido Trabalhista, surgido do movimento da classe operária na primeira década do século XX, não conseguiu o apoio exclusivo de qualquer jornal nacional diário ou dominical.<sup>6</sup>

Uma importante razão para isso foi o aumento na escala da produção de jornais e o aumento dos custos a partir da metade do século XIX, que tiveram como causa os aperfeiçoamentos tecnológicos, juntamente com o interesse dos proprietários de jornais em alcançar públicos cada vez maiores. A expansão do livre mercado foi acompanhada por uma “industrialização da imprensa”. Em 1837, o custo total da criação de um jornal semanal lucrativo ficava abaixo de mil libras, com uma tiragem mínima de 6.200 exemplares. Em 1867, o custo inicial de um jornal diário em Londres era de 50 mil libras. O *Sunday Express*, lançado em 1918, custou mais de dois milhões de libras antes de chegar à tiragem mínima econômica de 250 mil exemplares.<sup>7</sup>

Um processo similar ocorreu nos Estados Unidos, onde, em 1851, o custo inicial de um novo jornal em Nova York era de 69 mil dólares; em 1872, o leilão público do *St. Louis Democrat* rendeu 456 mil dólares; e, nos anos 1920, jornais locais eram vendidos por preços na faixa de seis milhões a 18 milhões de dólares.<sup>8</sup> Só o custo das máquinas, mesmo para jornais muito pequenos, foi por muitas décadas da ordem de centenas de milhares de dólares; em 1945 era possível dizer que “A publicação até mesmo de jornais pequenos é uma grande empreitada [...] [e] deixou de ser um negócio no qual seja fácil se envolver mesmo quando se tem dinheiro em quantidade substancial”.<sup>9</sup>

O primeiro filtro — a limitação da propriedade da mídia com algum alcance substancial devido à necessidade de um grande investimento — foi, assim, aplicável há um século ou mais, e tornou-se cada vez mais eficaz com o tempo.<sup>10</sup> Em 1986, havia 1.500 jornais diários, 11 mil revistas, nove mil estações de rádio, 1.500 estações de televisão, 2.400 editoras de livros e sete estúdios de cinema nos Estados Unidos — mais de 25 mil entidades de mídia no total. Mas uma grande parcela desse conjunto é na verdade constituída por empresas locais e muito pequenas, dependentes de grandes empresas nacionais e de serviços de notícias\* para tudo, com exceção de notícias locais. Muitas eram de propriedade do mesmo dono, algumas vezes estendendo-se através de praticamente todo o conjunto de variantes de mídia.<sup>11</sup>

Ben Bagdikian enfatiza o fato de que, apesar dos grandes números da mídia, os 29 maiores sistemas de mídia respondem por mais da metade da circulação

\* No original, *wire services*, os serviços de notícias via telégrafo e posteriormente telex, como a Reuters etc. (N. do T.)

de jornais e pela maior parte do faturamento e do público de revistas, transmissões, livros e filmes. Afirma também que eles “constituem um novo Ministério Privado da Informação e da Cultura” que pode estabelecer a agenda nacional.<sup>12</sup>

Na realidade, embora sugerimos uma autonomia da mídia em relação ao poder empresarial e governamental que acreditamos ser incompatível com os fatos estruturais (como descrevemos adiante), Bagdikian também pode estar subestimando o grau da concentração efetiva na fabricação de notícias. Há muito já se percebeu que a mídia está segmentada, com o segmento superior — como avaliado pelo prestígio, recursos e alcance — abrangendo algo entre dez e 24 sistemas.<sup>13</sup> É esse segmento superior, juntamente com o governo e as agências de notícias, que define a agenda de notícias e fornece a maior parte das notícias nacionais e internacionais aos segmentos inferiores da mídia, e daí ao público em geral.<sup>14</sup> A centralização no segmento superior foi substancialmente aumentada com a evolução da televisão após a Segunda Guerra Mundial e com o surgimento das redes nacionais dessa importante mídia. Os mercados para as notícias antes da era da televisão eram locais, mesmo que pesadamente dependentes dos segmentos superiores e de um conjunto limitado de recursos para as fontes de notícias nacionais e internacionais; as redes fornecem notícias nacionais e internacionais a partir de três fontes nacionais, e a televisão é agora a principal fonte de notícias para o público.<sup>15</sup> O amadurecimento da TV a cabo, 65 no entanto, resultou em uma fragmentação da audiência da televisão e em uma lenta erosão da participação das redes no mercado e no poder.

A Tabela 1.1 fornece algumas informações financeiras básicas dos 24 gigantes da mídia (ou de suas empresas-mãe controladoras) que compõem o segmento superior das empresas de mídia nos Estados Unidos.<sup>16</sup> Essa compilação inclui: (1) as três redes de televisão: a ABC (por meio de sua empresa-mãe, a Capital Cities), a CBS e a NBC (por meio de sua empresa-mãe de última instância, a General Electric [GE]); (2) os impérios jornalísticos líderes: *New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times* (Times-Mirror), *Wall Street Journal* (Dow Jones), Knight-Ridder, Gannett, Hearst, Scripps-Howard, Newhouse (Advance Publications) e Tribune Company; (3) as principais revistas de notícias e de assuntos gerais: *Time*, *Newsweek* (incluída no *Washington Post*), *Reader's Digest*, *TV Guide* (Triangle) e *U.S. News & World Report*; (4) uma importante editora de livros (McGraw-Hill); e (5) outros sistemas de TV a cabo de grande e crescente importância: Murdoch, Turner, Cox, General Corp., Taft, Storer,<sup>17</sup> e Group W (Westinghouse). Muitos desses sistemas são proeminentes em mais de uma área e foram então arbitrariamente colocados em uma categoria específica (a Time, Inc., por exemplo, é muito importante nos sistemas de TV a cabo, assim como em revistas; a McGraw-Hill é também uma grande editora de revistas; a Tribune Company tornou-se uma grande força na televisão, assim

como em jornais; a Hearst é importante em revistas e em jornais; e a Murdoch tem interesses relevantes em jornais, televisão e cinema).

Essas 24 empresas são grandes corporações que visam ao lucro, de propriedade de, e controladas por, pessoas muito ricas. Pode ser visto na Tabela 1.1 que, com uma única exceção, todas as empresas do segmento superior para as quais há informações disponíveis têm ativos superiores a um bilhão de dólares, e o porte mediano (o da empresa situada exatamente no meio da lista) é 2,6 bilhões de dólares. Pode-se ver também na tabela que cerca de três quartos desses gigantes da mídia têm lucros após tributação superiores a 100 milhões de dólares, com a mediana em 183 milhões de dólares.

Muitas das grandes empresas de mídia estão totalmente integradas ao mercado, e, assim como para as outras, as pressões de acionistas, diretores e banqueiros para se focarem em lucros são fortíssimas. Essas pressões intensificaram-se nos últimos anos à medida que as ações das empresas de mídia se tornaram favoritas do mercado e os atuais ou potenciais donos de jornais e redes de televisão descobriram ser possível capitalizar maiores audiências e receitas de propaganda em valores multiplicados das franquias de mídia — e grandes fortunas.<sup>18</sup> Isso incentivou a entrada de especuladores e aumentou a pressão e a tentação de o foco ser mais voltado à lucratividade. As famílias proprietárias de empresas de mídia têm ficado cada vez mais divididas entre as que querem aproveitar as novas oportunidades e aquelas que preferem manter o controle familiar, e suas divergências freqüentemente precipitaram crises que levaram, por fim, à venda dos interesses da família no negócio.<sup>19</sup>

Essa tendência a uma maior integração da mídia ao sistema de mercado tem sido acelerada pelo afrouxamento das regulamentações que limitam a concentração da mídia, as participações cruzadas e o controle por empresas de fora do setor.<sup>20</sup> Tem havido também um abandono das restrições — que, de qualquer forma, já eram muito fracas — a comerciais de televisão e rádio, programas de entretenimento violentos e ameaças à “doutrina de justiça”, abrindo as portas ao uso comercial irrestrito das freqüências de radiodifusão.<sup>21</sup>

A maior lucratividade da mídia em um ambiente desregulamentado também tem levado a um aumento de aquisições e em ameaças de aquisições, mesmo para gigantes como a CBS e a Time, Inc., diretamente atacadas ou ameaçadas. Esses fatos forçaram os administradores dos gigantes da mídia a aumentarem o endividamento e a se concentrarem ainda mais agressiva e inequivocamente na lucratividade, de forma a aplacar os proprietários e a reduzir a atratividade de seus ativos para estranhos.<sup>22</sup> Eles perderam parte de sua limitada autonomia frente aos banqueiros, investidores institucionais e grandes investidores individuais, a quem têm que buscar como potenciais “cavaleiros do bem”.<sup>23</sup>

Tabela 1.1

**Informações financeiras de 24 grandes corporações de  
mídia (ou suas empresas-mãe), dezembro de 1986**

Empresa	Ativos totais (US\$ milhões)	Lucros antes dos impostos (US\$ milhões)	Lucros após impostos (US\$ milhões)	Receita total (US\$ milhões)
Advance Publications (Newhouse) <sup>1</sup>	2.500	ND	ND	2.200
Capital Cities/ABC	5.191	688	448	4.124
CBS	3.370	470	370	4.754
Cox Communications <sup>2</sup>	1.111	170	87	743
Dow Jones & Co.	1.236	331	183	1.135
Gannett	3.365	540	276	2.801
General Electric (NBC)	34.591	3.689	2.492	36.725
Hearst <sup>3</sup>	4.040	ND	215 (1983)	2.100 (1983)
Knight-Ridder	1.947	267	140	1.911
McGraw-Hill	1.463	296	154	1.577
News Corp. (Murdoch) <sup>4</sup>	8.460	377	170	3.822
New York Times	1.405	256	132	1.565
Reader's Digest <sup>5</sup>	ND	75-110 (1985)	ND	1.400 (1985)
Scripps-Howard <sup>6</sup>	ND	ND	ND	1.062
Storer <sup>7</sup>	1.242	68	-17	537
167 Taft	1.257	-11	-53	500
Time, Inc.	4.230	626	376	3.762
Times-Mirror	2.929	680	408	2.948
Triangle <sup>8</sup>	ND	ND	ND	730
Tribune Co.	2.589	523	293	2.030
Turner Broadcasting	1.904	-185	-187	570
U.S. News & World Report <sup>9</sup>	200+	ND	ND	140
Washington Post	1.145	205	100	1.215
Westinghouse	8.482	801	670	10.731

ND - Não Disponível

1. Os ativos totais foram obtidos da fortuna total da família Newhouse em 1985, publicados na revista *Fortune*; o faturamento total refere-se apenas ao faturamento de mídia, conforme relatado em *Advertising Age*, edição de 29 de junho de 1987.

2. Ações da Cox Communications eram negociadas na Bolsa até 1985, quando foi fundida com a Cox Enterprises, uma outra empresa da família Cox. Os dados aqui apresentados são os do ano de 1984, o último ano de capital aberto e de divulgação de informações financeiras substanciais.

3. Dados compilados por William Barrett, em "Citizens Rich", *Forbes*, edição de 14 de dezembro de 1987.

4. Esses dados estão expressos em dólares australianos e são de 30 de junho de 1986; nessa data o dólar australiano estava cotado a 68/100 do dólar norte-americano.

5. Dados de 1985, conforme apresentados na edição de 9 de fevereiro de 1986 do *New York Times*.

6. Receita total apenas para as atividades de mídia, conforme publicado na edição de 29 de junho de 1987 da *Advertising Age*.

7. A Storer passou ao controle da Kohlberg Kravis Roberts & Co., uma empresa de Wall Street, em 1985; os dados são de dezembro de 1984, o último período de autonomia da Storer e de informações disponíveis ao público.

8. Faturamento total apenas para as atividades de mídia; da edição de 29 de junho de 1987 da *Advertising Age*.

9. Ativos totais em 1984-1985, baseado em "Mort Zuckerman, Media's New Mogul", publicado na edição de 1 de outubro de 1985 da *Fortune*; receita total publicada na edição de 29 de junho de 1987 de *Advertising Age*.

Enquanto as ações de muitas das maiores empresas de mídia são negociadas em mercados de títulos, cerca de dois terços dessas empresas estão nas mãos de poucos acionistas ou ainda controladas por membros da família original, que ainda retêm grandes blocos de ações. Essa situação está mudando à medida que as ações de uma família são distribuídas entre os herdeiros, e as oportunidades de mercado para a venda de seus ativos continuam a melhorar, mas a persistência do controle familiar é evidente nos dados apresentados na Tabela 1.2. Nessa tabela também fica evidente a enorme fortuna possuída pelas famílias controladoras das principais empresas de mídia. Para sete das 24 empresas, o valor de mercado dos ativos de mídia possuídos pelas famílias controladoras em meados dos anos 1980 excedeu a um bilhão de dólares, e o valor mediano era próximo de meio bilhão de dólares.<sup>24</sup> Estes grupos controladores obviamente têm um papel especial no *status quo* por força de sua fortuna e de sua posição estratégica em uma das maiores instituições da sociedade. E exercem o poder da posição estratégica, nem que seja para estabelecer as metas gerais da empresa e escolher seus principais executivos.<sup>25</sup>

68 Os grupos controladores dos gigantes da mídia também são envolvidos em relacionamentos íntimos com o principal segmento da comunidade empresarial através de conselhos de administração e de relacionamentos sociais. Nos casos dos sistemas de televisão convencional e a cabo da NBC e do Group W, suas respectivas empresas-mãe, a GE e a Westinghouse, incluem-se elas mesmas entre os principais gigantes empresariais, com diretorias ocupadas por executivos empresariais e financeiros. Muitas das outras grandes empresas de mídia têm diretorias ocupadas predominantemente por pessoal próprio, uma característica geral de empresas relativamente pequenas e controladas pelo proprietário. Quanto maior a empresa e quanto mais amplamente pulverizadas as ações, maior o número e a proporção de diretores externos. A composição do quadro de diretores externos dos gigantes da mídia é muito similar à de grandes corporações de outras áreas de negócios. A Tabela 1.3 mostra que os executivos de negócios e banqueiros juntos compõem mais da metade dos diretores externos de dez gigantes da mídia; e os advogados e aposentados oriundos de empresas ou bancos (que respondem por nove dos treze diretores listados sob o item ro: "Aposentados") levam o total empresarial para cerca de dois terços do conjunto de diretores externos. Esses 95 diretores externos são diretores também de 36 bancos e de 225 outras empresas (à parte das empresas de mídia e as empresas de onde vieram).<sup>26</sup>

Além dessas ligações do quadro de diretores, todas as grandes empresas de mídia fazem negócios com bancos comerciais e de investimento, obtendo linhas de crédito e empréstimos e recebendo consultoria quanto à venda de ações e à emissão de títulos e nas negociações de oportunidades de aquisição e ameaças

Tabela 1.2

**Fortuna dos grupos controladores das 24 grandes corporações  
de mídia (ou suas empresas-mãe), fevereiro de 1986**

Empresa	Família ou grupo controlador	Participação do capital votante pertencente ao grupo controlador (%)	Valor das ações do grupo controlador (US\$ milhões)
Advance Publications	Família Newhouse	De poucos acionistas	2.200 <sup>f</sup>
Capital Cities	Executivos e Diretores (EDs)	20,7 (Warren Buffett, 17,8)	711 <sup>p</sup>
CBS	EDs	20,6 <sup>1</sup>	551 <sup>p</sup>
Cox Communications	Família Cox	36	1.900 <sup>f</sup>
Dow Jones & Co.	Famílias Bancroft e Cox	54	1.500 <sup>p</sup>
Gannett	EDs	1,9	95 <sup>p</sup>
General Electric	EDs	< 1	171 <sup>p</sup>
Hearst	Família Hearst	33	1.500 <sup>f</sup>
Knight-Ridder	Famílias Knight e Ridder	18	447 <sup>p</sup>
McGraw-Hill	Família McGraw	aprox. 20	450 <sup>f</sup>
News Corp.	Família Murdoch	49	300 <sup>f</sup>
New York Times	Família Sulzberger	80	450 <sup>f</sup>
Reader's Digest	Espólio Wallace administrado por fideicomissos; sem beneficiários pessoais	ND	ND
Scripps-Howard	Herdeiros da família Scripps	ND	1.400 <sup>f</sup>
Storer	EDs	8,4	143 <sup>p</sup>
Taft	EDs	4,8	37 <sup>p</sup>
Time, Inc.	EDs	10,7 (Luce 4,6, Temple 3,2)	406 <sup>p</sup>
Times Mirror	Chandlers	35	1.200 <sup>p</sup>
Triangle	Annenbergs	Poucos acionistas	1.600 <sup>f</sup>
Tribune Co.	Herdeiros da família McCormick	16,6	273 <sup>p</sup>
Turner Broadcasting	Turner	80	222 <sup>p</sup>
U.S. News & World Report	Zuckerman	Poucos acionistas	176 <sup>2</sup>
Washington Post	Família Graham	50 +	350 <sup>f</sup>
Westinghouse	EDs	< 1	42 <sup>p</sup>

Fontes: P significa que os dados foram retirados de declarações para procurações e calculados a partir dos valores das ações em fevereiro de 1986; F significa dados retirados da estimativa anual da fortuna das pessoas mais ricas, da revista *Forbes*.

<sup>1</sup> Executivos incluem os 8,1 por cento pertencentes a William Paley e os 12,2 por cento pertencentes a Laurence Tisch através de um investimento da Loews. Mais tarde, neste mesmo ano, Loews aumentou sua participação para 24,9 por cento, e Laurence Tisch a seguir se tornou o CEO.

<sup>2</sup> Este foi o preço pago por Zuckerman quando comprou o *U.S. News* em 1984. Ver Gwen Kinhead, "Meet Zuckerman, Media's New Mogul", *Fortune*, 14 de outubro de 1985, p. 196.

cinema fazem amplos negócios em outros países, e obtêm uma substancial parcela de seus lucros com receitas no exterior e com a operação de subsidiárias estrangeiras. O *Reader's Digest* é publicado em 17 idiomas e pode ser encontrado em 160 países. O império Murdoch é originário da Austrália, e sua empresa-mãe controladora ainda é uma empresa australiana; sua expansão nos Estados Unidos é financiada pelos lucros das subsidiárias australiana e inglesa.<sup>35</sup>

Um outro importante relacionamento estrutural é constituído pela dependência e pelas ligações das empresas de mídia com o governo. Todas as empresas e redes de rádio e televisão precisam de licenças e franquias do governo e, conseqüentemente, ficam sujeitas a serem controladas ou a sofrerem restrições por parte do governo. Essa dependência técnica e legal tem sido utilizada como um elemento disciplinador da mídia, e as políticas da mídia que se afastam com muita freqüência de uma orientação oficial podem ativar essa ameaça.<sup>36</sup> Para que isso não ocorra, a mídia protege-se por meio de lobbies e de outros expedientes políticos, cultivando relacionamentos e cuidando de suas políticas. As ligações políticas da mídia são grandes. A Tabela 1.3 mostra que 15 dos 95 diretores externos de dez dos gigantes da mídia são ex-funcionários do governo, e Peter Dreier encontrou uma proporção similar em seu estudo sobre os grandes jornais.<sup>37</sup> Na televisão, o fluxo de pessoal que passa pela porta giratória entre reguladores e empresas reguladas foi maciço durante os anos em que a estrutura oligopolista da mídia e das redes estava sendo estabelecida.<sup>38</sup>

A grande mídia também depende do governo para um apoio político mais geral. Todas as empresas comerciais têm interesses nos impostos sobre suas atividades, nas taxas de juros, nas políticas trabalhistas e na aplicação ou não de leis antitruste. A GE e a Westinghouse dependem do governo para subsidiar sua pesquisa e desenvolvimento em energia nuclear e em armamentos, assim como para criar um ambiente favorável para suas vendas em outros continentes. O *Reader's Digest*, a *Time*, a *Newsweek* e os vendedores de distribuição de cinema e televisão também dependem do apoio diplomático a seus direitos para adentrar em culturas estrangeiras com as mensagens comerciais e de valores norte-americanos, assim como com as interpretações dos assuntos correntes. Os gigantes da mídia, as agências de propaganda e as grandes corporações multinacionais têm um interesse conjunto e intenso em um clima favorável ao investimento no Terceiro Mundo, e suas interconexões e relacionamentos com os governos nessas políticas são simbióticos.<sup>39</sup>

Em suma, as empresas de mídia dominantes são negócios muito grandes; são controladas por pessoas ricas ou por administradores que estão sujeitos a fortes restrições por parte dos proprietários e das forças orientadas para o lucro e pelo mercado;<sup>40</sup> estão intimamente interrelacionadas, e têm interesses comuns com outras importantes corporações, com bancos e com o governo. Esse é o primeiro filtro poderoso que afeta novas opções.

## 1.2. A licença da propaganda para fazer negócios: o segundo filtro

Ao argumentar a favor dos benefícios do livre mercado como forma de controlar as opiniões dissidentes em meados do século XIX, Sir George Lewis, ministro de finanças liberal britânico, observou que o mercado promoveria os jornais “que tivessem a preferência do público anunciante”.<sup>41</sup> A propaganda, na realidade, serviu como um poderoso mecanismo para enfraquecer a imprensa da classe trabalhadora. Curran e Seaton dão ao crescimento da propaganda um *status* comparável ao do aumento dos custos de capital como um fator que permitiu ao mercado realizar o que os impostos e o constrangimento oficiais não conseguiram fazer, observando que “esses anunciantes adquiriram uma autoridade licenciadora de fato, pois, sem seu apoio, os jornais deixaram de ser economicamente viáveis”.<sup>42</sup>

Antes de a propaganda se tornar proeminente, o preço de um jornal tinha que cobrir os custos do negócio. Com o crescimento da propaganda, os jornais que atraíam anúncios puderam se permitir um preço abaixo dos custos de produção. Isso colocou os jornais que não tinham anúncios em grave desvantagem: seus preços tendiam a ser maiores, prejudicando as vendas, e tinham menos disponibilidade para investir na melhoria do jornal em geral (matérias, formato atraente, promoções etc.). Por essa razão, um sistema com base na propaganda tenderá a eliminar a existência ou levar à marginalidade as empresas e os tipos de mídia que dependem unicamente das receitas de vendas. Com a propaganda, o livre mercado não gera um sistema neutro em que a escolha do comprador final é o fator decisivo. As opções dos *anunciantes* influenciam a prosperidade e a sobrevivência da mídia.<sup>43</sup> As mídias baseadas em anúncios recebem um subsídio da propaganda que lhes dá vantagens de preço, marketing e qualidade, que lhes permite abusar de seus rivais que não utilizam propaganda (ou que ficam em desvantagem) e enfraquecê-los ainda mais.<sup>44</sup> Mesmo se a mídia baseada em anúncios atenda a um público com alto poder aquisitivo (“classes superiores”), ela consegue facilmente penetrar em um público de “classes inferiores”, e seus rivais perdem participação de mercado e são então eventualmente expulsos do negócio ou marginalizados.

Na realidade, a propaganda tem tido um importante papel no aumento da concentração, mesmo entre rivais que se concentram com igual energia na busca de receita de propaganda. Uma vantagem da participação de mercado e da propaganda por parte de um jornal ou estação de televisão dará a ele receitas adicionais para competir de maneira mais eficaz — fazer promoções mais agressivas, comprar mais matérias especiais e programas vendáveis —, e o rival em desvantagem precisa fazer mais despesas que não pode se permitir para tentar reverter o processo cumulativo da redução de sua participação de mercado (e no

cinema fazem amplos negócios em outros países, e obtêm uma substancial parcela de seus lucros com receitas no exterior e com a operação de subsidiárias estrangeiras. O *Reader's Digest* é publicado em 17 idiomas e pode ser encontrado em 160 países. O império Murdoch é originário da Austrália, e sua empresa-mãe controladora ainda é uma empresa australiana; sua expansão nos Estados Unidos é financiada pelos lucros das subsidiárias australiana e inglesa.<sup>35</sup>

Um outro importante relacionamento estrutural é constituído pela dependência e pelas ligações das empresas de mídia com o governo. Todas as empresas e redes de rádio e televisão precisam de licenças e franquias do governo e, conseqüentemente, ficam sujeitas a serem controladas ou a sofrerem restrições por parte do governo. Essa dependência técnica e legal tem sido utilizada como um elemento disciplinador da mídia, e as políticas da mídia que se afastam com muita freqüência de uma orientação oficial podem ativar essa ameaça.<sup>36</sup> Para que isso não ocorra, a mídia protege-se por meio de lobbies e de outros expedientes políticos, cultivando relacionamentos e cuidando de suas políticas. As ligações políticas da mídia são grandes. A Tabela 1.3 mostra que 15 dos 95 diretores externos de dez dos gigantes da mídia são ex-funcionários do governo, e Peter Dreier encontrou uma proporção similar em seu estudo sobre os grandes jornais.<sup>37</sup> Na televisão, o fluxo de pessoal que passa pela porta giratória entre reguladores e empresas reguladas foi maciço durante os anos em que a estrutura oligopolista da mídia e das redes estava sendo estabelecida.<sup>38</sup>

A grande mídia também depende do governo para um apoio político mais geral. Todas as empresas comerciais têm interesses nos impostos sobre suas atividades, nas taxas de juros, nas políticas trabalhistas e na aplicação ou não de leis antitruste. A GE e a Westinghouse dependem do governo para subsidiar sua pesquisa e desenvolvimento em energia nuclear e em armamentos, assim como para criar um ambiente favorável para suas vendas em outros continentes. O *Reader's Digest*, a *Time*, a *Newsweek* e os vendedores de distribuição de cinema e televisão também dependem do apoio diplomático a seus direitos para adentrar em culturas estrangeiras com as mensagens comerciais e de valores norte-americanos, assim como com as interpretações dos assuntos correntes. Os gigantes da mídia, as agências de propaganda e as grandes corporações multinacionais têm um interesse conjunto e intenso em um clima favorável ao investimento no Terceiro Mundo, e suas interconexões e relacionamentos com os governos nessas políticas são simbióticos.<sup>39</sup>

Em suma, as empresas de mídia dominantes são negócios muito grandes; são controladas por pessoas ricas ou por administradores que estão sujeitos a fortes restrições por parte dos proprietários e das forças orientadas para o lucro e pelo mercado;<sup>40</sup> estão intimamente interrelacionadas, e têm interesses comuns com outras importantes corporações, com bancos e com o governo. Esse é o primeiro filtro poderoso que afeta novas opções.

## 1.2. A licença da propaganda para fazer negócios: o segundo filtro

Ao argumentar a favor dos benefícios do livre mercado como forma de controlar as opiniões dissidentes em meados do século XIX, Sir George Lewis, ministro de finanças liberal britânico, observou que o mercado promoveria os jornais “que tivessem a preferência do público anunciante”.<sup>41</sup> A propaganda, na realidade, serviu como um poderoso mecanismo para enfraquecer a imprensa da classe trabalhadora. Curran e Seaton dão ao crescimento da propaganda um *status* comparável ao do aumento dos custos de capital como um fator que permitiu ao mercado realizar o que os impostos e o constrangimento oficiais não conseguiram fazer, observando que “esses anunciantes adquiriram uma autoridade licenciadora de fato, pois, sem seu apoio, os jornais deixaram de ser economicamente viáveis”.<sup>42</sup>

Antes de a propaganda se tornar proeminente, o preço de um jornal tinha que cobrir os custos do negócio. Com o crescimento da propaganda, os jornais que atraíam anúncios puderam se permitir um preço abaixo dos custos de produção. Isso colocou os jornais que não tinham anúncios em grave desvantagem: seus preços tendiam a ser maiores, prejudicando as vendas, e tinham menos disponibilidade para investir na melhoria do jornal em geral (matérias, formato atraente, promoções etc.). Por essa razão, um sistema com base na propaganda tenderá a eliminar a existência ou levar à marginalidade as empresas e os tipos de mídia que dependem unicamente das receitas de vendas. Com a propaganda, o livre mercado não gera um sistema neutro em que a escolha do comprador final é o fator decisivo. As opções dos *anunciantes influenciam a prosperidade e a sobrevivência da mídia*.<sup>43</sup> As mídias baseadas em anúncios recebem um subsídio da propaganda que lhes dá vantagens de preço, marketing e qualidade, que lhes permite abusar de seus rivais que não utilizam propaganda (ou que ficam em desvantagem) e enfraquecê-los ainda mais.<sup>44</sup> Mesmo se a mídia baseada em anúncios atenda a um público com alto poder aquisitivo (“classes superiores”), ela consegue facilmente penetrar em um público de “classes inferiores”, e seus rivais perdem participação de mercado e são então eventualmente expulsos do negócio ou marginalizados.

Na realidade, a propaganda tem tido um importante papel no aumento da concentração, mesmo entre rivais que se concentram com igual energia na busca de receita de propaganda. Uma vantagem da participação de mercado e da propaganda por parte de um jornal ou estação de televisão dará a ele receitas adicionais para competir de maneira mais eficaz — fazer promoções mais agressivas, comprar mais matérias especiais e programas vendáveis —, e o rival em desvantagem precisa fazer mais despesas que não pode se permitir para tentar reverter o processo cumulativo da redução de sua participação de mercado (e no

faturamento). Esse processo é muitas vezes fatal, e ajuda a explicar a “morte” de muitos jornais e revistas de grande circulação, e o atrito entre vários jornais.<sup>45</sup>

A partir da época da introdução da propaganda na imprensa escrita, portanto, os jornais radicais e da classe operária ficaram em séria desvantagem. Seus leitores tendiam a ter recursos modestos, um fator que sempre afetou o interesse dos anunciantes. Um executivo de propaganda declarou em 1856 que alguns jornais são veículos ruins para divulgação porque “seus leitores não têm poder de compra, e anunciar nesses jornais é o mesmo que jogar dinheiro fora”.<sup>46</sup> A mesma razão representou uma carga pesada na imprensa social-democrática da Grã-Bretanha após a Segunda Guerra Mundial, com o *Daily Herald*, o *News Chronicle* e o *Sunday Citizen* caindo ou sendo absorvidos pelos sistemas do *establishment* entre 1960 e 1967, apesar de possuírem, em conjunto, uma tiragem diária de 9,3 milhões de exemplares. Como James Curran destaca, “o *Daily Herald*”, com 4,7 milhões de leitores no ano passado, “teve realmente o dobro da circulação do *The Times*, do *Financial Times* e do *Guardian* juntos”. Além disso, as pesquisas mostraram que seus leitores “tinham mais consideração por ele que os leitores regulares de qualquer outro jornal popular”, e “também liam mais seus jornais que os leitores de outros jornais populares, apesar de serem predominantemente da classe operária [...]”.<sup>47</sup> A morte do *Herald*, assim  
74 como do *News Chronicle* e do *Sunday Citizen*, foi em grande parte resultado do progressivo estrangulamento devido à falta do apoio dos anunciantes. O *Herald*, com 8,1 por cento da circulação nacional diária, conseguiu obter 3,5 por cento de seu faturamento líquido com propaganda; o *Sunday Citizen*, obteve a décima parte do faturamento líquido do *Sunday Times* com anúncios, e um sétimo do faturamento do *Observer* (tomando-se como base uma comparação por milhar de exemplares vendidos). Curran argumenta persuasivamente que a perda desses três jornais foi uma importante contribuição para a queda da prosperidade do Partido Trabalhista, no caso do *Herald*, especificamente pela eliminação de uma instituição de circulação de massa que fornecia “uma estrutura alternativa de análise e de compreensão que contestava os sistemas dominantes de representação tanto na transmissão de rádio e televisão quanto na imprensa principal”.<sup>48</sup> Um movimento de massa sem qualquer apoio importante da mídia, e sujeito a uma grande hostilidade da imprensa ativa, fica seriamente incapacitado e luta contra grandes probabilidades.

A mídia bem-sucedida de hoje está totalmente sintonizada com a importância crucial da “qualidade” de seu público: a CBS orgulhosamente diz a seus acionistas que, embora “procure continuamente maximizar sua audiência”, tem desenvolvido uma nova “ferramenta de vendas” com a qual aborda os anunciantes: o Client Audience Profile, ou CAP (“Perfil do Público Cliente”), que “ajudará seus anunciantes a otimizar a eficácia da programação de sua rede de televisão

pela avaliação dos segmentos de audiência na proporção dos níveis de utilização dos produtos e serviços dos anunciantes”.<sup>49</sup> Em resumo, a mídia de massa está interessada em atrair uma audiência com poder de compra, e não a audiência por si só; é a audiência com alto poder aquisitivo que atrai o interesse do anunciante de hoje, assim como no século XIX. A idéia de que a corrida por grandes públicos torna a mídia de massa “democrática” sofre da fraqueza inicial de que seu análogo político é um sistema de votação ponderado pela renda!

O poder dos anunciantes sobre a programação da televisão deriva do simples fato de que eles compram e pagam pelos programas — são os “patronos” que tornam o subsídio à mídia. Como tal, a mídia compete por seu patronato, desenvolvendo equipes especializadas para seduzir anunciantes e tendo necessariamente que explicar como seus programas atendem às suas necessidades. As opções desses patrocinadores afetam diretamente o desempenho da mídia, e eles se tornaram o que William Evan denomina “organizações normativas de referência”,<sup>50</sup> a cujas exigências e requisitos a mídia tem que se acomodar se quiser ter sucesso.<sup>51</sup>

Um ganho ou perda de um ponto percentual nas pesquisas realizadas pela Nielsen traduz-se, para uma rede de televisão, em uma variação na receita de propaganda entre 80 e 100 milhões de dólares por ano, dependendo da “qualidade” da audiência. Os prêmios relativos ao tamanho e ao poder de compra da audiência são, portanto, bastante altos, e em um sistema de mercado há uma forte tendência de que estas considerações afetem profundamente a política. Isso é parcialmente uma questão de as pressões institucionais se focalizarem no lucro, e parcialmente uma questão da contínua interação da organização da mídia com os patrocinadores que fornecem os dólares da receita. Grant Tinker, então presidente da NBC, observou que a televisão “é uma mídia financiada pela propaganda, e à medida que este apoio falhe, a programação mudará”.<sup>52</sup>

As mídias radical e da classe operária também sofrem com a discriminação política dos anunciantes. Tal discriminação é estruturada na alocação de propaganda pelo foco em pessoas com dinheiro para comprar. Muitas empresas, no entanto, sempre se recusarão a patrocinar tanto inimigos ideológicos quanto aqueles que acreditam oferecerem perigo a seus interesses, e casos de discriminação aberta aumentam a força do sistema de votação ponderado pela renda. A WNET, uma estação de televisão pública, perdeu seus recursos corporativos da Gulf + Western em 1985 após apresentar o documentário “Hungry for profit” (Famintas por lucros), que continha material que criticava as atividades corporativas de empresas multinacionais no Terceiro Mundo. Mesmo antes de o programa ser exibido, os executivos da estação, antecipando-se a uma reação corporativa negativa “fizeram o que podiam para adequar o

executivo da Gulf + Western queixou-se à estação de que o programa era “violentamente antiempresarial, e até mesmo antiamericano”, e o fato de a estação exibir o programa não era o comportamento “de um amigo” da corporação. O *Economist*, de Londres, disse que “A maioria das pessoas acredita que a WNET não repetirá esse erro”.<sup>54</sup>

Além da discriminação contra instituições de mídia não amigáveis, os anunciantes também selecionam os programas com base em seus próprios princípios. Com raras exceções, esses programas são cultural e politicamente conservadores.<sup>55</sup> Grandes empresas anunciantes da televisão raramente patrocinarão programas que contenham críticas sérias às atividades empresariais, tais como o problema da degradação ambiental, as engrenagens do complexo industrial-militar, ou o apoio corporativo e os benefícios às tiranias do Terceiro Mundo. Erik Barnouw conta a história de uma série de documentários sobre problemas ambientais proposto pela NBC em uma época de grande interesse nessas questões. Barnouw observa que, embora à época muitas grandes empresas estivessem gastando dinheiro em anúncios e outros tipos de publicidade com relação aos problemas ambientais, o documentário não conseguiu atrair patrocinadores. O problema foi a excessiva objetividade da série, que incluía sugestões de falhas sistêmicas ou das empresas, ao passo que a mensagem empresarial “era de confiança renovada”.<sup>56</sup>

As redes de televisão aprenderam ao longo do tempo que determinados programas não vendem e não podem ser sustentados por um sacrifício financeiro, e que, além disso, eles podem ofender anunciantes poderosos.<sup>57</sup> Com o aumento no preço dos anúncios, a receita conseqüentemente aumenta; e com o aumento da pressão de mercado para o rendimento financeiro e a diminuição da repressão em relação ao regulamento, um sistema de mídia com base em propaganda aumentará gradualmente o tempo dos anúncios e marginalizará ou eliminará totalmente o que tem conteúdo de sugestivo apelo público.<sup>58</sup>

Os anunciantes desejarão, de forma mais genérica, evitar programas com sérias complexidades e controvérsias perturbadoras que possam prejudicar o “espírito de compra”. Eles procuram programas que representem entretenimento leve e assim se encaixem no espírito do objetivo principal do patrocínio de programas — a disseminação de uma mensagem de vendas. Assim, ao longo do tempo, em vez de programas como “The selling of the Pentagon” (“A venda do Pentágono”), é uma evolução natural de um mercado que busca patrocinadores oferecer programas como “A bird’s-eye view of Scotland” (“Uma visão aérea da Escócia”), “Barry Goldwater’s Arizona” (“O Arizona de Barry Goldwater”), “An essay on hotels” (“Um ensaio sobre hotéis”) e “Mr. Rooney goes to dinner” (“O sr. Rooney vai jantar”) — um programa da CBS sobre “como os norte-americanos comem quando jantam fora, onde vão

e por quê”.<sup>59</sup> Há casos excepcionais de empresas que desejam patrocinar programa sérios, algumas vezes fruto de recentes embaraços que exigem uma compensação na área de relações públicas.<sup>60</sup> Mas mesmo nestes casos as empresas geralmente não desejarão patrocinar um exame minucioso de questões sensíveis e desagregadoras — preferem programas sobre antigüidades gregas, balé e itens sobre história ou cultura nacional e nostalgia. Barnouw destaca um contraste interessante: as novelas da televisão comercial “lidam quase inteiramente com o aqui e o agora, conforme processado pelos orçamentos dos anunciantes”, mas na televisão pública, cultura “passou a significar ‘outras culturas’. [...] A civilização norte-americana, aqui e agora, é excluída das análises”.<sup>61</sup>

As redes e as estações de televisão também estão preocupadas com a manutenção dos níveis de “fluxo” de audiência, ou seja, manter as pessoas assistindo a um programa atrás do outro, com o objetivo de sustentar os índices e as receitas de propaganda. A transmissão de documentários culturais que fazem com que as pessoas mudem de canal é dispendiosa, e ao longo do tempo um sistema comercial “livre” (ou seja, com comerciais) tenderá a exterminá-los. Esse material documental-cultural-crítico será também posto de lado pelos veículos secundários, pois estas empresas lutam para se qualificar perante o interesse do anunciante, embora sempre haja alguma programação político-cultural tentando entrar ou sobreviver na periferia da mídia principal. 77

### **1.3. Buscando fontes de notícias de mídia de massa: o terceiro filtro**

A mídia de massa é levada a um relacionamento simbiótico com as poderosas fontes de informação pela necessidade econômica e pela reciprocidade de interesses. A mídia precisa de um fluxo constante e confiável de matérias-primas para notícias. Ela tem demandas diárias e programações imperativas de notícias que precisa atender. Não é possível ter repórteres e câmeras em todos os lugares onde histórias importantes podem acontecer. A economia dita que a mídia de massa deve concentrar seus recursos onde possam ocorrer notícias significativas com mais freqüência, onde importantes rumores e boatos surjam, e onde ocorram coletivas de imprensa regulares. A Casa Branca, o Pentágono e o Departamento de Estado em Washington, D.C. são eixos centrais dessas atividades. Em termos locais, a prefeitura e o departamento de polícia são locais regulares de obtenção de “furos” pelos repórteres. As corporações de negócios e os grupos comerciais também são fornecedores regulares e confiáveis de matérias geralmente interessantes. Essas burocracias geram um grande volume de material que atende as demandas das organizações de notícias por fluxos confiáveis e programados. Mark Fish...

da afinidade burocrática: apenas outras burocracias podem satisfazer as necessidades da burocracia de notícias".<sup>62</sup>

As fontes governamentais e corporativas também têm o grande mérito de ser reconhecíveis e confiáveis por seu *status* e prestígio, o que é importante para a mídia de massa. Como Fishman observa,

Jornalistas estão predispostos a tratar relatos burocráticos como factuais porque o pessoal de notícias participa na sustentação uma ordem narrativa de sabedores autorizados na sociedade. Os repórteres trabalham com a atitude de que os funcionários devem reconhecer que seu trabalho é saber. [...] Especificamente, um jornalista reconhecerá uma alegação de conhecimento de uma autoridade não apenas como uma alegação, mas como peça confiável e competente de conhecimento. Isso totaliza uma divisão moral do trabalho; autoridades têm e distribuem os fatos; os repórteres apenas os recebem.<sup>63</sup>

Uma outra razão para o alto peso dado a fontes oficiais é que a mídia de massa afirma ser distribuidora "objetiva" de notícias. Em parte, com o objetivo de manter a imagem da objetividade, mas também para se proteger de críticas quanto a tendenciosidades e de ameaças de ações cíveis, a mídia precisa de material que pode ser descrito como presumivelmente preciso.<sup>64</sup> Trata-se em parte de uma questão de custo: tomar a informação de fontes que podem ser presumivelmente confiáveis reduz as despesas de investigação, ao passo que o material de fontes que à primeira vista não são confiáveis, ou que darão margem a críticas e ameaças, exige uma cuidadosa verificação e uma pesquisa dispendiosa.

A magnitude das operações de informação pública das grandes burocracias governamentais e corporativas que constituem as fontes primárias de notícias é vasta e garante acesso especial à mídia. O Pentágono, por exemplo, tem um serviço de informações públicas que envolve milhares de empregados, gastando anualmente centenas de milhões de dólares, que não apenas excedem os recursos de informações públicas de qualquer pessoa ou grupo dissidente, mas também do conjunto desses grupos. Em 1979 e em 1980, durante um breve período de relativa abertura (desde então encerrado) a Força Aérea norte-americana revelou que o alcance de suas informações públicas incluía o seguinte:

- 140 jornais, com 690 mil exemplares semanais
- revista *Airman*, com tiragem mensal de 125 mil exemplares
- 34 estações de rádio e 17 estações de televisão, principalmente em outros continentes
- 45 mil releases pelo quartel-general e pelas diferentes unidades
- 615 mil releases de notícias locais
- 6.600 entrevistas com a mídia de notícias

3.200 coletivas de imprensa  
 500 vôos de orientação para a mídia de notícias  
 50 reuniões com conselhos editoriais  
 11 mil discursos<sup>65</sup>

Essa lista exclui grandes áreas cobertas pelo esforço de informações públicas da Força Aérea. Em 1970, o senador J. W. Fulbright descobriu que o esforço de relações públicas da Força Aérea em 1968 envolveu 1.305 funcionários em tempo integral, fora os milhares de outros que "têm atividades públicas em paralelo com outras tarefas".<sup>66</sup> A Força Aérea nessa época ofereceu um serviço semanal de clipes cinematográficos para a televisão e um programa de matérias especiais gravadas para ser veiculadas três vezes por semana, enviado a 1.139 estações de rádio; produziu também 148 filmes, dos quais 24 foram liberados para consumo público.<sup>67</sup> Não há razão para acreditar que o esforço de relações públicas da Força Aérea tenha se reduzido desde os anos 1960.<sup>68</sup>

Observe que estamos falando apenas da Força Aérea. Há outras armas com programas maciços, e há um programa global independente de informações públicas sob um subsecretário de defesa para assuntos públicos no Pentágono. Em 1971, uma pesquisa do *Armed Forces Journal* revelou que o Pentágono estava publicando um total de 371 revistas a um custo anual de cerca de 57 milhões de dólares, uma operação 16 vezes maior que a da maior editora dos Estados Unidos. Em uma atualização feita em 1982, o *Air Force Journal International* mostrou que o Pentágono estava publicando 1.203 periódicos.<sup>69</sup> Para colocar esse assunto em perspectiva, podemos observar o escopo das operações de informações públicas do American Friends Service Committee (AFSC) e do National Council of the Churches of Christ (NCC), duas das maiores organizações sem fins lucrativos que oferecem voz consistentemente desafiadora às opiniões do Pentágono. O orçamento dos serviços de informações do escritório central do AFSC em 1984-1985 foi inferior a 500 mil dólares, e sua equipe tinha 11 pessoas.<sup>70</sup> Os *press releases* institucionais do comitê são emitidos à base de aproximadamente 200 por ano, faz 30 coletivas de imprensa por ano, e produz um filme e duas ou três apresentações por ano. Não produzem clipes de cinema, fotos ou fitas para programas de rádio para a mídia. O escritório de informações do NCC tem um orçamento anual de cerca de 350 mil dólares, divulga cerca de uma centena de releases por ano, e realiza quatro coletivas de imprensa anualmente.<sup>71</sup> As proporções entre os releases e coletivas de imprensa da Força Aérea, e do AFSC e do NCC em conjunto, são, respectivamente, de 150 para 1 (ou 2.200 para 1 se considerarmos os releases de notícias locais da Força Aérea), e de 94 para 1. A agregação de outros serviços multiplicaria essa diferença por um fator muito grande.

Apenas o setor empresarial tem os recursos para produzir informação pública e propaganda na escala do Pentágono e de outros órgãos do governo. O AFSC e o NCC não podem replicar a compra multimilionária de espaço nos jornais e outros investimentos corporativos da Mobil Oil para disseminar seus pontos de vista.<sup>72</sup> O número de empresas individuais com orçamentos para informação pública e lobbies maiores que os do AFSC e do NCC está na casa das centenas, talvez dos milhares. Um coletivo corporativo como a Câmara de Comércio norte-americana tinha em 1983 um orçamento de 65 milhões de dólares para pesquisa, comunicações e atividades políticas.<sup>73</sup> Em 1980, a Câmara publicava uma revista (*Nation's Business*) com uma tiragem de 1,3 milhão de exemplares, e um jornal semanal com 740 mil assinantes, e produzia um programa de debates distribuído a 400 estações de rádio, assim como seus próprios programas semanais de debates transmitidos por 128 estações de televisão comercial.<sup>74</sup>

80 Além da Câmara de Comércio norte-americana, há milhares de câmaras de comércio estaduais e locais e associações comerciais que também se envolvem em atividades de relações públicas e de lobby. A comunidade lobista da rede corporativa e das associações comerciais é “uma rede de mais de 150 mil profissionais”,<sup>75</sup> e seus recursos estão ligados ao faturamento e ao lucro das empresas, e ao valor protetor das despesas de relações públicas e de lobby. Em 1985, os lucros das empresas antes dos impostos totalizaram 295,5 bilhões de dólares. Quando a comunidade empresarial se agita em torno do ambiente político, como fez nos anos 1970, obviamente tem os recursos necessários para confrontar a ameaça percebida. A propaganda com a imagem e com as questões das empresas e das associações comerciais aumentou de 305 milhões de dólares em 1975 para 650 milhões de dólares em 1980.<sup>76</sup> O mesmo aconteceu com as campanhas de mala-direta por meio de dividendos, a distribuição de filmes, livretos e panfletos educacionais e despesas com iniciativas e referendos, lobbies e contribuições de políticos e de *think tank*. Estimou-se que a propaganda política conjunta das corporações e das associações comerciais e as despesas de base alcançaram o nível do bilhão de dólares em 1978 e aumentaram para 1,6 bilhão de dólares em 1984.<sup>77</sup>

Para consolidar sua posição proeminente como fontes, o governo e os divulgadores de notícias de empresas fazem o máximo possível para tornar as coisas mais fáceis para as organizações de mídia. Fornecem a essas organizações instalações para reuniões, antecipam cópias de discursos e de relatórios a jornalistas, programam coletivas de imprensa em horários que permitam que os jornalistas cumpram seus prazos para a edição de notícias,<sup>78</sup> escrevem *press releases* em linguagem adequada, e organizam cuidadosamente suas coletivas de imprensa e sessões “com possibilidade de fotos”.<sup>79</sup> “Atender as necessidades das programações dos jornalistas com material que sua agência de atuação tenha gerado na sua própria velocidade”<sup>80</sup> é uma das tarefas dos responsáveis pelas notícias.

Na realidade, as grandes burocracias dos poderosos *subsídiam* a mídia de massa, e ganham acesso especial por sua contribuição para a redução dos custos de aquisição de novas matérias-primas e da produção de notícias para a mídia. As grandes entidades que fornecem esse subsídio tornam-se fontes “rotineiras” de notícias e têm acesso privilegiado aos portões. Fontes não-rotineiras têm que lutar pelo acesso, e podem ser ignoradas pela decisão arbitrária dos guardas dos portões. Deve ser também observado que no caso da grandeza do Pentágono e do Escritório de Diplomacia Pública do Departamento de Estado,<sup>81</sup> o subsídio acontece às expensas dos contribuintes, de modo que, na realidade, os cidadãos pagam para receber propaganda de interesse de grupos poderosos como, por exemplo, fabricantes de material bélico e outros patrocinadores do terrorismo estatal.

Devido a seus serviços, ao contato contínuo e à dependência mútua, os poderosos podem utilizar relacionamentos pessoais, ameaças e recompensas para influenciar e coagir ainda mais a mídia. A mídia pode se sentir obrigada a divulgar matérias extremamente dúbias e a realizar uma censura apenas velada para não ofender suas fontes e causar distúrbios em um relacionamento íntimo.<sup>82</sup> É muito difícil tachar de mentirosas as autoridades de quem se depende para notícias diárias, mesmo que elas estejam contando inverdades exageradas. Fontes críticas podem ser evitadas não apenas devido à sua menor disponibilidade e ao maior custo de estabelecimento de sua credibilidade, mas também porque as fontes primárias podem se ofender e até mesmo ameaçar as mídias que as utilizam. 81

Fontes poderosas também podem utilizar seu prestígio e importância junto à mídia como alavanca para negar acesso dos críticos à mídia: o Departamento de Defesa, por exemplo, recusou-se a participar de discussões na Rádio Pública Nacional caso especialistas do Centro de Informações de Defesa participassem do programa; Elliott Abrams recusou-se a comparecer em um programa sobre direitos humanos na América Central na Kennedy School of Government da Harvard University, a menos que o ex-embaixador Robert White fosse excluído como participante;<sup>83</sup> Claire Sterling recusou-se a participar de programas das redes de televisão sobre a Conexão Búlgara em que seus críticos também fossem convidados.<sup>84</sup> Nesses dois últimos casos, as autoridades e os especialistas renomados foram bem-sucedidos ao monopolizar o acesso por meio de ameaças coercitivas.

Talvez mais importante ainda seja o fato de que as fontes poderosas aproveitam-se regularmente das rotinas e da dependência da mídia para administrar e manipular esta, fazendo-a seguir uma agenda e uma estrutura especiais (como veremos detalhadamente nos capítulos a seguir).<sup>85</sup> Parte desse processo de administração consiste em inundar a mídia com histórias, que servem às vezes para impingir uma linha e um quadro específicos à mídia (por exemplo, a Nicarágua fornecendo armas ilegalmente para os rebeldes salvadorenhos), e às

vezes para ajudar a afastar reportagens indesejadas da primeira página ou até mesmo de toda a mídia (a alegada entrega de caças MIG à Nicarágua durante a semana da eleição nicaragüense em 1984). Essa estratégia remonta pelos menos à época do Comitê de Informação Pública, estabelecido para coordenar a propaganda durante a Primeira Guerra Mundial, que “descobriu, em 1917-1918, que um das melhores formas de controlar as notícias era inundar os canais de notícias com ‘fatos’, ou o que vinha a ser informação oficial”.<sup>86</sup>

A relação entre o poder e a necessidade de fontes se estende além do fornecimento diário de notícias pelo governo e por empresas, indo até à formação de “especialistas”. A dominação das fontes oficiais é enfraquecida pela existência de fontes extra-oficiais altamente respeitáveis que fornecem visões dissidentes com grande autoridade. Esse problema é aliviado pela “cooptação dos especialistas”<sup>87</sup> — ou seja, sua inclusão na folha de pagamento como consultores, o financiamento de suas pesquisas e a organização de *think tank* que os contratarão direta ou indiretamente e os ajudarão a disseminar suas mensagens. A tendência pode ser estruturada dessa forma, e o suprimento de especialistas pode ser direcionado para o viés desejado pelo governo e “pelo mercado”.<sup>88</sup> Como Henry Kissinger destacou, nesta “era de especialistas”, o “eleitorado” de especialistas é composto por “aqueles que têm um interesse velado em opiniões compartilhadas por todos; afinal, foi a elaboração e a definição de seu consenso em um alto nível que os transformou em especialistas”.<sup>89</sup> É, portanto, conveniente que essa reestruturação ocorra, de forma a permitir que opiniões compartilhadas por todos (significando aquelas que sejam funcionais para os interesses da elite) continuem a prevalecer.

Esse processo de criar a necessidade de um corpo de especialistas tem sido conduzido em uma escala maciça a partir de uma base deliberada. Em 1972, o juiz Lewis Powell (mais tarde elevado à Suprema Corte) escreveu um memorando à Câmara de Comércio norte-americana insistindo em que as empresas “comprassem altas reputações acadêmicas do país para aumentar a credibilidade dos estudos corporativos e dar-lhes uma voz mais forte nos *campi* universitários”.<sup>90</sup> Comprando-os, assegura-se — nas palavras do dr. Edwin Feulner, da Heritage Foundation — que a área de políticas públicas seja “inundada por estudos acadêmicos profundos” que tenham a conclusão adequada. Fazendo uma analogia com as vendas de pasta de dentes da Procter & Gamble, Feulner explicou que “Eles a vendem e revendem todos os dias, mantendo o produto vivo na mente das pessoas”. Devido ao esforço de vendas, incluindo a disseminação das idéias corretas a “milhares de jornais”, é possível manter o debate “dentro de uma perspectiva apropriada”.<sup>91</sup>

Durante os anos 1970 e no início dos anos 1980, de acordo com essa fórmula, foi criada uma série de instituições, e outras mais antigas reativadas, com o objeto

de divulgar o ponto de vista empresarial. Centenas de intelectuais foram trazidos para essas instituições, onde seu trabalho foi financiado e seus resultados disseminados para a mídia por um sofisticado esforço de propaganda.<sup>92</sup> Os recursos corporativos e o claro propósito ideológico no esforço global não tiveram efeito discernível na credibilidade dos intelectuais assim mobilizados; pelo contrário, o financiamento e a disseminação de suas idéias lançou-os para a imprensa.

Para ilustrar como os especialistas financiados preencheram espaços na mídia, a Tabela 1.4 descreve os “especialistas” em questões de defesa e terrorismo que apareceram no “McNeil-Lehrer News Hour” ao longo de um ano em meados dos anos 1980. Pode-se ver que, excluindo-se os jornalistas, a maioria dos participantes (54 por cento) era constituída por atuais e ex-funcionários do governo, e que a categoria a seguir em importância (15,7 por cento) era originária de *think tank* conservadores. O maior número dos incluídos na última categoria foi fornecido pelo Georgetown Center for Strategic and International Studies (CSIS), uma organização patrocinada por fundações e corporações conservadoras e que, pelo menos nominalmente, constitui-se em uma porta giratória entre o Departamento de Estado, a CIA e uma organização pelo menos nominalmente privada.<sup>93</sup> No tocante a questões como o terrorismo e a Conexão Búlgara, o CSIS tem ocupado espaço na mídia que em condições normais teria sido preenchido por vozes independentes.<sup>94</sup>

83

A própria mídia de massa também fornece “especialistas” que regularmente ecoam a visão oficial. John Barron e Claire Sterling são nomes amplamente conhecidos e reconhecidos como autoridades sobre a KGB e o terrorismo porque

Tabela 1.4

**Especialistas em terrorismo e defesa no “McNeil-Lehrer News Hour”,  
14 de janeiro de 1985 a 27 de janeiro de 1986\***

Tipo de especialista	Nº	%	Nº excluindo jornalistas	% excluindo jornalistas
Funcionários do governo	24	20	24	27
Ex-funcionários do governo	24	20	24	27
<i>Think tank</i> conservadores	14	11,7	14	15,7
Acadêmicos	12	10	12	13,5
Jornalistas	31	25,8	-	-
Consultores	3	2,5	3	3,4
Funcionários de governos estrangeiros	5	4,2	5	5,6
Outros	7	5,8	7	7,8
Total	120	100	89	100

\* Essa compilação abrange todas as aparições no *News Hour* relativas à Conexão Búlgara (3), à derrubada do jato coreano do voo KAL-007 (5), e ao terrorismo, à defesa e ao controle de armas (33), de 14 de janeiro de 1985 a 27 de janeiro de 1986.

o *Reader's Digest* financiou, publicou e fez propaganda de seu trabalho; o dissidente soviético Arkady Shevchenko tornou-se um especialista em armamentos e inteligência soviéticos porque a *Time*, a ABC e o *New York Times* resolveram destacá-lo (apesar de suas credenciais serem bastante manchadas).<sup>95</sup> Dando uma grande dose de exposição a esses supridores da visão preferida, a mídia lhes confere *status* e os transforma em candidatos óbvios para emissão de opiniões e análises.

Uma outra classe de especialistas, cuja proeminência é em grande parte função de sua utilidade para o poder, é composta pelos antigos radicais que “receberam a luz”. Os motivos que fazem com que essas pessoas mudem seus deuses, de Stalin (ou Mao) para Reagan e a livre empresa, são variados, mas para a mídia do *establishment* a razão para a mudança é simplesmente que os ex-radicais finalmente enxergaram os erros de suas opções iniciais. Em um país onde a coletividade dos cidadãos valoriza o reconhecimento do pecado e o arrependimento, os “vira-casacas” são uma importante classe de pecadores arrependidos. É interessante observar como os antigos pecadores, cujo trabalho anterior era de pouco interesse ou mesmo ridicularizado pela mídia de massa, são subitamente elevados a posições proeminentes e se tornam autênticos especialistas. Podemos nos lembrar de como, durante a era McCarthy, dissidentes e ex-comunistas competiam entre si com histórias sobre a iminência da invasão soviética e outros relatos sensacionalistas.<sup>96</sup> Eles perceberam que a 84 cobertura de notícias era função de ajustar seus relatos à demanda predominante. O fluxo constante de ex-radicais da marginalidade para a atenção da mídia mostra que estamos testemunhando um método durável de suprimento de especialistas que dirão o que o *establishment* quiser que seja dito.<sup>97</sup>

#### **1.4. A bateria de reações negativas e os fiscais de cumprimento: o quarto filtro**

A bateria de reações negativas a uma declaração ou a um programa de mídia pode ter a forma de cartas, telegramas, telefonemas, petições, ações judiciais, discursos e projetos de lei perante o Congresso, e outras formas de queixas, ameaças e de ação punitiva. Pode ser organizado de forma tanto central como local, ou pode consistir em ações completamente independentes por parte de pessoas físicas.

Se a bateria de reações negativas for produzida em grande escala, por pessoas físicas ou grupos com recursos substanciais, pode ser tanto desconfortável quanto dispendiosa para a mídia. Posições têm que ser defendidas dentro e fora da organização, algumas vezes perante legisladores e possivelmente até em tribunais de justiça. Os anunciantes podem retirar seu patrocínio. A propaganda na televisão é basicamente voltada para bens de consumo, que são produtos facilmente sujeitos a um boicote organizado. Durante a era McCarthy, muitos anunciantes e estações

de rádio e televisão foram eficazmente coagidos ao silêncio e à denúncia de empregados por meio de ameaças de determinados caçadores de comunistas de boicote de produtos. Os anunciantes ainda se preocupam em evitar ofender públicos que possam produzir reações negativas, e sua demanda por programação adequada é uma característica contínua do ambiente da mídia.<sup>98</sup> Se acham que alguns tipos de fatos, posições ou programas podem dar margem a reações, essa perspectiva pode se constituir em um embaraço.

A capacidade de produzir reações negativas, especialmente do tipo dispendioso e ameaçador, está relacionada ao poder. A intensidade da bateria de reações tem aumentado em íntimo paralelo com a crescente indignação das empresas com as críticas da mídia e com a ofensiva das corporações nos anos 1970 e 1980. A bateria de reações proveniente dos poderosos pode ocorrer de maneira direta ou indireta. O tipo direto incluiria cartas ou telefonemas da Casa Branca para Dan Rather ou William Paley, ou da FCC para as redes de televisão solicitando documentos utilizados na montagem de um programa, ou de irados executivos de agências de propaganda ou de empresas patrocinadoras aos executivos da mídia solicitando direito de resposta ou ameaçando retaliações.<sup>99</sup> Os poderosos também podem trabalhar a mídia indiretamente queixando-se a seus próprios eleitorados (acionistas, funcionários) sobre a mídia, gerando propaganda institucional com o mesmo objetivo e financiando a vigilância da direita ou operações de *think tank* concebidas para atacar a mídia. Podem também financiar campanhas políticas que mais diretamente servirão aos interesses do poder privado em tolher qualquer desvio por parte da mídia.

85

A comunidade corporativa patrocinou, juntamente com seus outros investimentos políticos nos anos 1970 e 1980, o crescimento de instituições como a American Legal Foundation, a Capital Legal Foundation, o Media Institute, o Center for Media and Public Affairs e a Accuracy in Media (AIM), que podem ser vistas como instituições organizadas para o propósito específico de produção de reações negativas. Uma outra máquina produtora de reações negativas, mais antiga e de concepção mais ampla, é a Freedom House. A American Legal Foundation, organizada em 1980, especializou-se em queixas relativas à Doutrina de Justiça e ações cíveis para ajudar "vítimas da mídia". A Capital Legal Foundation, formada em 1977, foi o veículo de Scaife da ação pela qual Westmoreland processou a CBS em 120 milhões de dólares\*.<sup>100</sup>

\* Referência a Richard Mellon Scaife, bilionário de Pittsburgh, que financiou numerosas iniciativas de extrema-direita com doações que chegaram à casa de um bilhão de dólares. A Capital Legal Foundation foi uma das entidades financiadas por Scaife, e representou o então reformado General William C. Westmoreland (ex-comandante das tropas norte-americanas no Vietnã) na ação de difamação que este moveu contra a CBS pela alegação de que participara de uma conspiração para fraudar o povo dos EUA sobre o verdadeiro andamento da guerra. A ação foi arquivada após uma retratação da CBS. (N. do T.)

O Media Institute, organizado em 1972 e financiado por ricos patronos empresariais, patrocina projetos de monitoração, conferências e estudos sobre a mídia. Essa organização focalizou-se menos intensamente nas falhas da mídia no tocante à política externa, concentrando-se mais nos retratos traçados pela mídia sobre questões econômicas e sobre a comunidade empresarial, mas sua gama de interesses é mais ampla. O tema principal dos estudos e conferências por eles patrocinados tem sido o fracasso da mídia em retratar adequadamente o ambiente de negócios e em considerar adequadamente o ponto de vista das empresas,<sup>101</sup> mas também subscrevem trabalhos como a exposição de John Corry sobre o alegado preconceito da mídia de massa com a esquerda.<sup>102</sup> O presidente do conselho dos curadores do instituto em 1985 era Steven V. Seekins, o principal executivo de relações públicas da American Medical Association, e Herbert Schmertz era o presidente do National Advisory Council, da Mobil Oil Corporation.

O Center for Media and Public Affairs, dirigido por Linda e Robert Lichter, surgiu em meados dos anos 1980 como um instituto de pesquisas “não lucrativo, não partidário”, com calorosas saudações de Patrick Buchanan, Faith Whittlesey e do próprio Ronald Reagan, que reconheceram a necessidade de uma imprensa justa e objetiva. Seu *Media Monitor* e os estudos de pesquisa deste deram continuidade a seus esforços anteriores para demonstrar o viés liberal e as propensões antiempresariais da mídia de massa.<sup>103</sup>

A AIM foi formada em 1969 e cresceu espetacularmente nos anos 1970. Seu faturamento anual subiu de cinco mil em 1971 para 1,5 milhão de dólares no início dos anos 1980, com recursos oriundos principalmente de grandes corporações e de ricos herdeiros e fundações do sistema empresarial. Pelo menos oito empresas de petróleo contribuíram para a AIM no início dos anos 1980, mas sua ampla representatividade em termos de patrocinadores da comunidade empresarial é impressionante.<sup>104</sup> A função da AIM é importunar a mídia e pressioná-la a seguir a agenda empresarial e uma política externa linha-dura de direita. Ela pressiona a mídia a subir mais entusiasticamente nos carros alegóricos de Pânico Vermelho\*, e a ataca por alegadas deficiências sempre que falham em seguir a linha da política externa. Ela condiciona a mídia a esperar problemas (e aumentos de custos) em caso de violação dos padrões de viés direitista.<sup>105</sup>

A Freedom House, que existe desde o início dos anos 1940, tem laços com a AIM, com a World Anticommunist League, com a Resistance International e com órgãos do governo norte-americano, como, por exemplo, a Radio Free

---

\* Periódicos alarmes anticomunistas promovidos pela extrema direita norte-americana que lembram o macartismo (e a ele remontam). (N. do T.)

Europe e a CIA, e há muito tem servido como braço virtual de propaganda do governo e da ala direita internacional. Enviou observadores para as eleições convocadas por Ian Smith em 1979 na Rodésia e as considerou “justas”, ao passo que os resultados da eleição vencida por Mugabe em 1980, sob supervisão britânica, foram considerados duvidosos. Seus observadores de eleições também consideraram admiráveis as eleições salvadorenhas de 1982.<sup>106</sup> A Freedom House despendeu recursos substanciais em críticas à mídia por insuficiência de simpatia para com empreendimentos da política externa norte-americana e por críticas excessivamente duras aos Estados-clientes dos Estados Unidos. Sua mais notável publicação do gênero foi *Big story*, de Peter Braestrup, que sustentou que o retrato negativo da mídia da ofensiva norte-vietnamita do Tet ajudou os Estados Unidos a perderem a guerra. O trabalho é uma caricatura de erudição, mas suas premissas mais interessantes são: que a mídia de massa não deveria apenas apoiar qualquer empreendimento nacional no exterior, mas que deveria fazê-lo com entusiasmo, sendo esses empreendimentos, por definição, nobres (ver a extensa análise do estudo da Freedom House no Capítulo 5 e no Anexo 3). Em 1982, quando o governo Reagan estava tendo problemas para conter os relatos sobre o assassinato sistemático de civis pelo exército salvadorenho, a Freedom House insistiu em uma denúncia de “desequilíbrio” nas notícias da mídia referentes a El Salvador.<sup>107</sup>

Embora a baterias de reações ataque constantemente a mídia de massa, esta a trata bem. Ela recebe atenção respeitosa, e seu papel propagandístico bem como suas ligações com um programa empresarial maior raramente são mencionados ou analisadas. As críticas violentas de Reed Irvine, o presidente da AIM, são freqüentemente publicadas, e a bateria de reações da rede de direita que regularmente investe contra a “imprensa liberal”, como Michael Ledeen,<sup>108</sup> recebe espaços na coluna op-ed, críticas simpáticas e um espaço freqüente nas entrevistas com especialistas. Isso, na verdade, reflete o poder dos patrocinadores, incluindo a posição bem entrincheirada da direita na própria mídia de massa.<sup>109</sup>

Os geradores de reações negativas somam suas forças e reforçam o comando da autoridade política em suas atividades de gerenciamento de notícias. O governo é o principal produtor de reações negativas, atacando, ameaçando e “corrigindo” regularmente a mídia, tentando refrear quaisquer desvios da linha estabelecida. O próprio gerenciamento de notícias é concebido para produzir reações negativas. Na era Reagan, o sr. Reagan era levado à televisão para distribuir charme para milhões de pessoas, muitas das quais censuravam a mídia quando esta ousava criticar o “Grande Comunicador”.<sup>110</sup>

### **1.5. O anticomunismo como mecanismo de controle**

Um filtro final é a ideologia do anticomunismo. O comunismo como mal supremo tem sempre sido o espectro que aterroriza os proprietários de imóveis.

pois ameaça a raiz de sua posição de classe e de seu *status* superior. As revoluções soviética, chinesa e cubana foram traumas para as elites ocidentais, e os contínuos conflitos e os extensamente publicados abusos dos países comunistas contribuíram para colocar a oposição ao comunismo como primeiro princípio da ideologia e política ocidentais. Essa ideologia ajuda a mobilizar a população contra um inimigo comum, e como o conceito é obscuro, pode ser utilizado contra qualquer um que defenda políticas que ameacem os interesses de proprietários ou apóie a acomodação com países comunistas e com o radicalismo. Dessa forma, tal ideologia ajuda a fragmentar a esquerda e os movimentos trabalhistas e serve como mecanismo de controle político. Se o triunfo do comunismo é o pior resultado imaginável, o apoio ao fascismo no exterior é justificado como um mal menor. A oposição aos social-democratas que são muito brandos com os comunistas e que “favorecem o jogo deles”, é explicada racionalmente em termos similares.

Os liberais domésticos, freqüentemente acusados de serem pró-comunistas ou insuficientemente anticomunistas, são mantidos na defensiva em um meio cultural em que o anticomunismo é a religião dominante. Se eles permitirem que o comunismo, ou qualquer coisa que possa ser rotulada como comunismo, triunfe nas províncias enquanto estão no poder, os custos políticos são pesados. A maioria deles tem, de qualquer forma, internalizado completamente a religião, 88 mas ficam sob grande pressão para demonstrar suas credenciais anticomunistas, o que faz com que se comportem de forma muito parecida com reacionários. Seu apoio ocasional aos social-democratas freqüentemente acaba quando os últimos não são duros o suficiente contra seus próprios radicais locais ou contra grupos populares que se organizem em setores geralmente marginalizados. Em seu breve mandato na República Dominicana, Juan Bosch atacou a corrupção nas Forças Armadas e no governo, começou um programa de reforma agrária, empreendeu um importante projeto para a educação em massa da população e manteve um governo notavelmente aberto e um eficaz sistema de liberdades civis. Essas políticas ameaçaram poderosos interesses velados internos, e os Estados Unidos ofenderam-se com a independência de Bosch e com a extensão das liberdades civis dos comunistas e radicais; era levar a democracia e o pluralismo longe demais. Kennedy ficou “extremamente desapontado” com o governo de Bosch e o Departamento de Estado “rapidamente conspirou contra o primeiro presidente dominicano eleito de maneira democrática nos últimos 30 anos”. Bosch foi derrubado pelos militares após nove meses no governo, um golpe que teve o apoio tácito dos Estados Unidos.<sup>111</sup> Além disso, dois anos depois, o governo de Lyndon Johnson invadiu a República Dominicana para garantir que Bosch não voltasse ao poder.

Os Kennedy liberais entusiasmaram-se com o golpe militar e a derrubada de um governo populista no Brasil, em 1964.<sup>112</sup> Um importante surto no

crescimento de países neofascistas-de-segurança-nacional ocorreu durante os governos de Kennedy e Johnson. Nos casos da subversão na Guatemala em 1947-1954 e dos ataques militares à Nicarágua, ambos realizados pelos Estados Unidos, as alegações de ligações comunistas e de uma ameaça comunista fizeram com que muitos liberais apoiassem a intervenção contra-revolucionária, ao passo que outros ficaram em silêncio, paralisados pelo medo de serem maculados com acusações de infidelidade à religião nacional.

Deve ser observado que, quando o fervor anticomunista aumenta, a demanda por provas sérias que suportem as alegações de abusos “comunistas” é suspensa, e os charlatões podem prosperar como fontes de evidências. Dissidentes, informantes e vários outros tipos de oportunistas avançam para o centro do palco como “especialistas” e ali permanecem, mesmo após serem expostos como altamente não-confiáveis, quando não como mentirosos deslavados.<sup>113</sup> Pascal Delwit e Jean-Michel Dewaele destacam que também na França os ideólogos do anticomunismo “podem fazer e dizer qualquer coisa”.<sup>114</sup> Analisando o novo *status* de Annie Kriegel e de Pierre Daix, dois ex-stalinistas fervorosos agora possuidores de um grande público não-crítico na França,<sup>115</sup> Delwit e Dewaele observam:

Se analisarmos o que escreveram, encontraremos todas as clássicas reações de 81 pessoas que se desapontaram com o amor. Mas ninguém sonha em criticá-los por seu passado, mesmo que ele os tenha marcado para sempre. Podem muito bem ter se convertido, mas não mudaram [...] ninguém percebe as constantes, mesmo que sejam evidentemente óbvias. Seus livros mais vendidos provam, graças ao apoio dos críticos mais indulgentes e preguiçosos que se poderia desejar, que o público pode ser enganado. Ninguém denuncia ou mesmo percebe a arrogância tanto dos louvores de ontem quanto das diatribes de hoje; ninguém se incomoda com o fato de nunca haver provas nem denúncias utilizadas no lugar de análises. Seu hiperstalinismo invertido — que toma a forma usual de um maniqueísmo absoluto é esterilizado apenas porque é dirigido contra o comunismo. A histeria não mudou, mas tem uma acolhida melhor em sua atual aparência.<sup>116</sup>

O mecanismo do controle anticomunista difunde-se pelo sistema para exercer uma profunda influência sobre a mídia de massa. Em tempos normais, assim como em períodos de Pânico Vermelho, as questões tendem a ser enquadradas em termos de um mundo dicotomizado entre forças comunistas e anticomunistas, com ganhos e perdas distribuídos aos lados em disputa, e a torcida pelo “lado norte-americano” considerada como uma prática jornalística inteiramente legitimada. É a mídia de massa que identifica, cria e coloca em evidência pessoas como Joe McCarthy, Arkady Shevchenko. Claire Sterling e

Robert Leiken, ou Annie Kriegel e Pierre Daix. A ideologia e a religião do anticomunismo são filtros poderosos.

### **1.6. Dicotomização e campanhas de propaganda**

Os cinco filtros estreitam a gama de notícias que passam pelos portões e limitam ainda mais estreitamente o que pode se tornar “primeira página”, sujeito a campanhas continuadas de notícias. Por definição, as notícias de fontes do *establishment* primário encontram um importante primeiro filtro e são prontamente acomodadas pela mídia de massa. As mensagens de e sobre dissidentes e pessoas ou grupos fracos, não-organizados, domésticos ou estrangeiros são uma desvantagem inicial no tocante à busca de fontes de custos e credibilidade, e freqüentemente não concordam com a ideologia ou os interesses dos guardas dos portões e de outras partes poderosas que influenciam o processo de filtração.<sup>117</sup>

Assim, por exemplo, a tortura de prisioneiros políticos e o ataque a sindicatos na Turquia podem ser levados à mídia apenas por ativistas de direitos humanos e por grupos que tenham pouca importância política. O governo dos Estados Unidos apoiou o governo que decretou a lei marcial na Turquia desde seu início em 1980, e a comunidade empresarial norte-americana tem demonstrado simpatia a regimes que professem um anticomunismo fervoroso, que encorajem o investimento externo, que reprimam sindicatos e que lealmente apoiem a política externa norte-americana (um conjunto de virtudes que são com freqüência altamente interrelacionadas). A mídia que optasse por destacar a violência turca contra seus próprios cidadãos precisaria incorrer em despesas adicionais para encontrar e verificar fontes de informações; daria origem à bateria de reações do governo, das empresas e de baterias de reações organizadas pela direita, e poderia ser encarada com desfavor pela comunidade empresarial (incluindo anunciantes) por se envolver em uma cruzada tão quixotesca. Haveria uma tendência a não terem companhia ao se concentrarem nas vítimas que, do ponto de vista dos interesses norte-americanos dominantes, são *não-merecedoras*.<sup>118</sup>

Em um contraste marcante, o protesto sobre prisioneiros políticos e a violação dos direitos dos sindicatos na Polônia em 1981 foram vistos pelo governo Reagan e pelas elites empresariais como uma causa nobre, e, não coincidentemente, como uma oportunidade para se marcar pontos políticos. Muitos líderes de mídia e colunistas sindicados acharam o mesmo. Assim, informações e opiniões vigorosas sobre a violação dos direitos humanos na Polônia podiam ser obtidas de fontes oficiais em Washington e a dependência de dissidentes poloneses não despertaria reações negativas do governo norte-americano ou de outras baterias de reações. Essas vítimas seriam geralmente reconhecidas pelos administradores dos filtros como *merecedoras*. A mídia de

massa nunca explica *porque* Andrei Sakharov é merecedor e porque José Luis Massera, do Uruguai, é não-merecedor — a atenção e a dicotomização geral ocorrem “naturalmente” como resultado da atuação dos filtros, mas o resultado é o mesmo de um comissário soviético instruindo a mídia: “Concentrem-se nas vítimas das potências inimigas e esqueçam as vítimas de nossos amigos”.<sup>119</sup>

Relatos de abusos de vítimas merecedoras não apenas passam através dos filtros, mas podem também se tornar a base de campanhas continuadas de propaganda. Se o governo ou a comunidade empresarial e a mídia acharem que uma história é tão útil quanto dramática, concentram-se nela com intensidade e a utilizam para iluminar o público. Isso foi verdade, por exemplo, no vôo da companhia aérea KAL 007 da Coreia, abatido pelos soviéticos no início de setembro de 1983, que permitiu uma extensa campanha de desmoralização de um inimigo oficial, e em muito ajudou os planos armamentistas do governo Reagan. Como Bernard Gwertzman observou de maneira complacente no *New York Times*, de 31 de agosto de 1984, funcionários norte-americanos “afirmam que as críticas mundiais sobre como os soviéticos lidaram com a crise reforçaram os Estados Unidos em sua relação com Moscou”. Em franco contraste, o abatimento por Israel de um avião civil líbio em fevereiro de 1973 não levou a qualquer protesto no mundo Ocidental, a qualquer denúncia de “assassinato a sangue frio”<sup>120</sup> ou a qualquer boicote. Essa diferença no tratamento foi explicada pelo *New York Times* com precisão com base na utilidade: “Nenhum propósito útil seria servido por um amargo debate a respeito da atribuição da culpa pelo abatimento de um avião civil líbio na península do Sinai na semana passada”.<sup>121</sup> Havia um “propósito útil” servido pelo foco na ação soviética, e uma maciça campanha de propaganda a ela se seguiu.<sup>122</sup>

Campanhas de propaganda têm em geral sido intimamente ligadas aos interesses da elite. O Pânico Vermelho de 1919-1920 serviu muito bem para abortar o movimento de sindicalização que se seguiu à Primeira Guerra Mundial na indústria siderúrgica, por exemplo. O Pânico Vermelho da época de Truman-McCarthy ajudou a dar início à Guerra Fria e à economia de guerra permanente, e serviu também para enfraquecer a coalizão progressiva dos anos do New Deal. O foco crônico no pleito de dissidentes soviéticos, os assassinatos de inimigos no Camboja e a Conexão Búlgara ajudaram a enfraquecer a síndrome do Vietnã, a justificar uma enorme corrida armamentista e uma política externa mais agressiva, e a desviar a atenção da redistribuição de renda direcionada às classes superiores que foi o cerne do programa econômico doméstico de Ronald Reagan.<sup>123</sup> Os recentes ataques de propaganda e desinformação contra a Nicarágua foram necessários para desviar os olhos da selvageria da guerra em El Salvador e para justificar o aumento dos investimentos norte-americanos em contra-revoluções na América Central.

Inversamente, as campanhas de propaganda *não* serão mobilizadas quando a mortandade, mesmo que maciça, sustentada e drástica, não passar no teste de utilidade para os interesses da elite. Assim, ao passo que o foco no Camboja em Pol Pot (e daí para a frente) foi notavelmente útil, pois o Camboja havia caído nas mãos dos comunistas, e lições úteis poderiam ser retiradas da atenção dada a suas vítimas, as numerosas vítimas dos bombardeios norte-americanos *antes* do golpe comunista foram escrupulosamente ignoradas pela mídia impressa norte-americana de elite. Após a derrubada de Pol Pot pelos vietnamitas, os Estados Unidos discretamente mudaram seu apoio para este vilão "pior que Hitler", com poucos comentários na imprensa, que mais uma vez se ajustou à agenda política nacional.<sup>124</sup> A atenção aos massacres de 1965-1966 na Indonésia, ou às vítimas da invasão do Timor Leste pela Indonésia a partir de 1975, seria também notavelmente sem utilidade como base para campanhas de mídia, porque a Indonésia é um país aliado e cliente norte-americano, e mantém as portas abertas ao investimento ocidental, e porque, no caso do Timor Leste, os Estados Unidos têm uma grande responsabilidade pelos massacres. O mesmo pode ser dito quanto às vítimas do terror estatal no Chile e na Guatemala, Estados-clientes dos Estados Unidos cujas estruturas institucionais básicas, incluindo o sistema de terror estatal, foram instaladas e mantidas pelo poder norte-americano ou dele receberam apoio, e que permanecem na condição de Estados-clientes. Campanhas de propaganda em prol dessas vítimas entrariam em conflito com os interesses governamentais, empresariais e militares e, em nosso modelo, não seriam capazes de passar pelo sistema de filtros.<sup>125</sup>

Campanhas de propaganda podem ser instituídas tanto pelo governo quanto por uma ou mais das maiores empresas de mídia. As campanhas para desacreditar o governo da Nicarágua, para apoiar as eleições salvadorenhas como um teste para a legitimação da democracia, e para usar o abatimento do avião sul-coreano KAL 007 como forma de mobilização do apoio público para a corrida armamentista, foram instituídas e impulsionadas pelo governo. As campanhas para tornar públicos os crimes de Pol Pot e o pretense plano da KGB para assassinar o Papa foram iniciadas pelo *Reader's Digest*, com forte apoio posterior da NBC, do *New York Times* e de outras importantes empresas de mídia.<sup>126</sup> Algumas campanhas de propaganda foram iniciadas conjuntamente pelo governo e pela mídia; todas elas precisam da colaboração da mídia de massa. O segredo da unidirecionalidade da política das campanhas de propaganda na mídia é o sistema de filtros múltiplos discutido até aqui: a mídia de massa fará com que quaisquer histórias que possam ferir os grandes interesses desapareçam rapidamente, se é que chegaram à superfície alguma vez.<sup>127</sup>

Para matérias que sejam *úteis*, o processo continuará por meio de uma série de vazamentos do governo, coletivas de imprensa etc., ou com uma ou mais das empresas de mídia colocando as engrenagens em movimento com artigos como “Murder of a gentle land” (“O assassinato de um país pacífico”), Camboja, de Barron e Paul, ou “The plot to kill the Pope” (“O plano para matar o Papa”), de Claire Sterling, ambos publicados no *Reader's Digest*. Se outros grupos de mídia apreciarem a matéria, darão continuidade a ela com suas próprias versões e o assunto rapidamente se tornará meritório por familiaridade. Se os artigos forem escritos em um estilo confiante e convincente, se não forem sujeitos a críticas ou a interpretações alternativas na mídia de massa e se dispuserem de apoio de autoridades, os temas de propaganda rapidamente se estabelecerão como verdades, mesmo que não haja provas reais, o que tende a eliminar visões dissidentes de forma ainda mais abrangente, pois passam a conflitar com um credo popular já estabelecido. Isso, por sua vez, abre novas oportunidades para protestos ainda mais inflamados, que podem ser feitos sem o temor de repercussões sérias. Afirmações similares tão arrebatadas, mas que contradissem as visões oficiais, despertariam uma bateria de reações poderosa, de modo que esse processo de aumento de volume seria controlado pelo governo e pelo mercado. Não existem proteções similares no caso de alegações que apóiam o sistema; nesse caso, a bateria de reações tenderá a pressionar a mídia a uma maior histeria frente ao mal inimigo. A mídia não apenas suspende o julgamento crítico e o zelo investigativo, mas compete para encontrar formas de colocar a verdade recém-estabelecida sob uma ótica apoiadora. Temas e fatos — mesmo análises cuidadosas e bem-documentadas — que sejam incompatíveis com o tema agora institucionalizado são suprimidos ou ignorados. Se o tema não resiste ao peso de tudo que foi fabricado a seu respeito, a mídia de massa silenciosamente sairá de cena e escolherá um outro tópico.<sup>128</sup>

Utilizando um modelo de propaganda, não apenas anteciparíamos as definições de valor com base na utilidade e a atenção dicotômica com base no mesmo critério, mas esperaríamos também que as notícias sobre vítimas merecedoras e não-merecedoras (ou sobre países inimigos ou simpáticos) diferissem em *qualidade*. Ou seja, esperaríamos que as fontes oficiais dos Estados Unidos e de seus regimes-clientes fossem pesadamente — e sem críticas — utilizadas em conexão com seus próprios abusos e os dos governos que lhe são simpatizantes, ao passo que refugiados e outras fontes dissidentes seriam utilizados para lidar com os inimigos.<sup>129</sup> Anteciparíamos que a aceitação sem críticas de certas premissas em lidar consigo mesmo e com amigos — a forma pela qual seu próprio país e seus líderes procuram a paz e a democracia, se opusessem ao terrorismo, e dissessem a verdade — premissas que não serão aplicadas ao se tratar de países inimigos. Esperaríamos que fossem

empregados diferentes critérios de avaliação de modo que o que é vilania em países inimigos fosse apresentado como fato secundário incidental no caso de si próprio e de amigos.<sup>130</sup> O que está na agenda quanto ao tratamento de um caso estará fora da agenda ao se discutir o outro.<sup>131</sup> Esperaríamos também um maior zelo investigativo na pesquisa da vilania inimiga e da responsabilidade de altos funcionários por abusos em Estados inimigos, mas um zelo reduzido no exame desses mesmos temas quando em conexão com seu próprio Estado ou Estados amigos.

A qualidade da cobertura também deveria ser mostrada mais direta e cruelmente na localização dentro do jornal, nas manchetes, no uso de palavras e em outros modos de mobilizar o interesse e o ultraje. Nas colunas de opinião, anteciparíamos grandes restrições na liberdade de expressão permitida de opinião. É nessa hipótese que vítimas merecedoras serão destacadas com mais proeminência e, com mais dramaticidade, serão humanizadas, e sua transformação em vítimas receberá o grau de detalhe e o contexto na construção da matéria que gerarão o interesse e a emoção do leitor. Em contraste, vítimas não-merecedoras receberão apenas ligeiros detalhes, um mínimo de humanização e pouco contexto que cause excitação e raiva.

94 Enquanto isso, devido ao poder das fontes do *establishment*, das baterias de reações e da ideologia anticomunista, anteciparíamos protestos de que as vítimas merecedoras estão sendo dolorosamente negligenciadas, de que as vítimas não-merecedoras são tratadas com generosidade excessiva e pouco crítica,<sup>132</sup> de que a hostilidade da mídia liberal e contrária (se não subversiva) para com o governo explicasse nossas dificuldades em obter apoio para o último empreendimento nacional na intervenção contra-revolucionária.

Em resumo, a abordagem da propaganda à cobertura da mídia sugere uma dicotomização sistemática e altamente política na cobertura de notícias com base em sua utilidade para os importantes interesses domésticos do poder. Isso deveria ser observável nas escolhas dicotomizadas de matérias e no volume e qualidade da cobertura. Nos capítulos a seguir veremos que essa dicotomização da mídia de massa é sistemática e maciça: não apenas são as escolhas para publicidade e supressão abrangentes em termos de gerar vantagens para o sistema, mas as formas de lidar com assuntos favorecidos e inconvenientes (localização dentro do jornal, tom, contexto, plenitude de tratamento) que diferem de formas que servem aos fins políticos.