

RIDENTI, Marcelo. "Indústria cultural e imprensa no Brasil da era digital". In: Pardo Abril, Neyla Graciela (org.). *Semiótica: comunicación, cultura y cognición*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia; Federación Latinoamericana de Semiótica, 2017, pp. 89-110.

### **Indústria cultural e imprensa no Brasil da era digital**

Marcelo Ridenti  
Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)

**Resumo:** O artigo dá um panorama dos usos dos meios de comunicação no Brasil de hoje, reproduzindo dados estatísticos sobre circulação da imprensa impressa, acessos à internet, utilização política das redes sociais, investimentos publicitários na mídia, demissão de jornalistas, entre outros. A mediação cultural até recentemente exercida pelos veículos tradicionais de comunicação foi abalada pelo avanço acelerado da internet e das redes sociais. Também avançam as reivindicações de democratização da mídia. Sentindo-se fragilizada e ameaçada, apesar de manter seu poder, a imprensa tradicional assume o papel de guardião da moral e da democracia, uma espécie de palmartória da sociedade brasileira, atribuindo-se legitimidade para pautar a agenda política, econômica, social, jurídica, cultural e intelectual do país.

**Palavras-chave:** mídia/ imprensa/ redes sociais/ indústria cultural

### **Industria cultural y la prensa en Brasil en la era digital**

**Resumen:** El artículo da una visión general de los usos de los medios de comunicación en Brasil de hoy, exponiendo estadísticas sobre la circulación de la prensa escrita, acceso a internet, uso político de las redes sociales, la inversión publicitaria en medios, el despido de periodistas, entre otros. La mediación cultural hasta hace poco ejercida por los medios tradicionales de comunicación ha sido sacudida por el rápido avance de la Internet y las redes sociales. Las reivindicaciones de democratización de los medios también avanzan. Debilitada y amenazada, a pesar de mantener su poder, la prensa tradicional asume el papel de guardián de la moral y de la democracia, una especie de palmatoria de la sociedad brasileña, se le asigna legitimidad para definir la agenda política, económica, social, jurídica, cultural e intelectual del país.

**Palabras claves:** medios / prensa / redes sociales / industria cultural

### **Culture industry and the press in the digital age in Brazil**

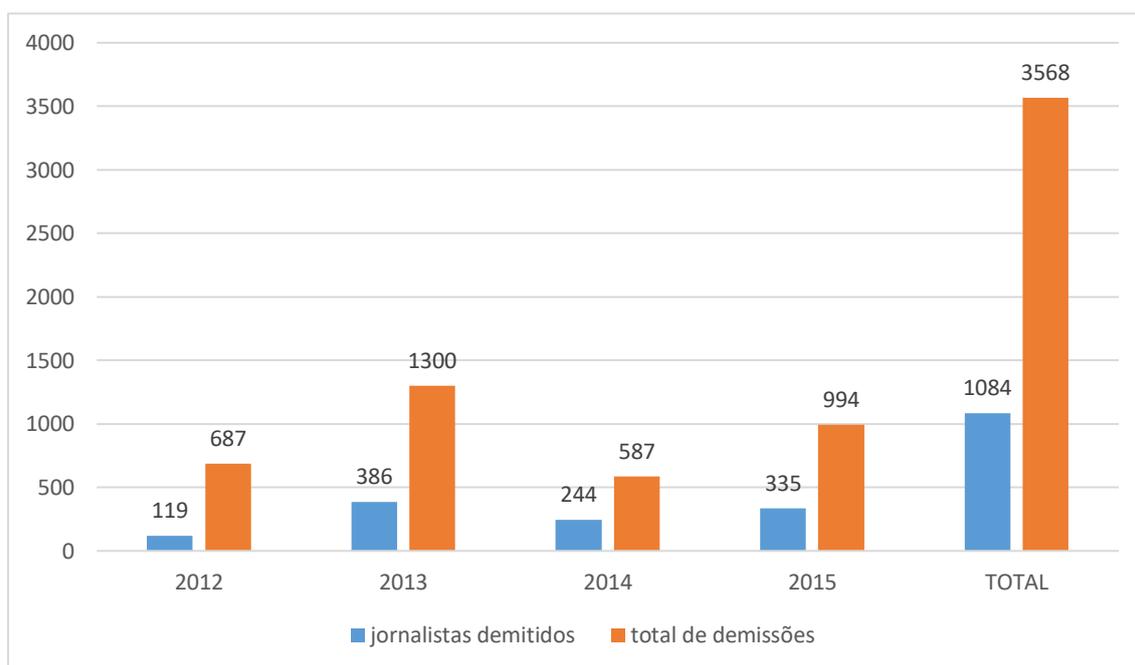
**Abstract:** The article provides an overview of the uses of the media in Brazil today, exposing statistics of the circulation of the press, internet access, political use of social networks, advertising investment in media, the firing of journalists, among others. Cultural mediation until recently exercised by traditional media has been shaken by the rapid advance of the Internet and social networks. The claims of democratization of the media are also moving forward. Weakened and threatened, despite maintaining its power, the traditional press assumes the role of guardian of morality and democracy. The press assigns itself the legitimacy to define the political, economic, social, legal, cultural and intellectual agenda of the country.

**Key words:** media / press / social networks / culture industry

## 1. Panorama geral dos meios de comunicação no Brasil na era digital

Em meados de 2013, pouco antes das célebres e inesperadas manifestações de rua de junho em todo o Brasil, as redações dos principais veículos de imprensa depararam-se com os chamados “passaralhos”. No jargão do ramo, tratava-se da demissão em massa nas redações, remetendo a revoadas de pássaros que causam destruição por onde passam.<sup>1</sup> Outros passaralhos continuaram a ocorrer, atestando a crise da imprensa tradicional, sobretudo a impressa, como revelam os dados do gráfico 1: mais de dois mil jornalistas demitidos, entre as mais de sete mil demissões no total de dispensados pelos veículos de comunicação de 2012 a 2015. O fenômeno chegou a tal ponto que tem sido objeto de diversos artigos e estudos realizados por jornalistas. A pesquisa estatística mais completa foi produzida pela Volt Data Lab, que contou o “número de demissões a partir de informações de sites especializados, notadamente o Portal Imprensa, o Portal dos Jornalistas e o Portal Comunique-se”.<sup>2</sup> Os números são elevados, mesmo que subestimados, pois só foram computadas demissões de funcionários diretos, sem contar a dispensa de jornalistas contratados como pessoa jurídica ou terceirizados.

Gráfico 1. Total de jornalistas demitidos por ano no Brasil (2012-junho/2015)



<sup>1</sup> Ver, por exemplo, Bruno Fonseca, Camila Rodrigues, Luiza Bodenmüller, Natalia Viana. “A revoada dos passaralhos”. 10 de junho de 2013. <http://apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos/> Acesso em 26/10/2015.

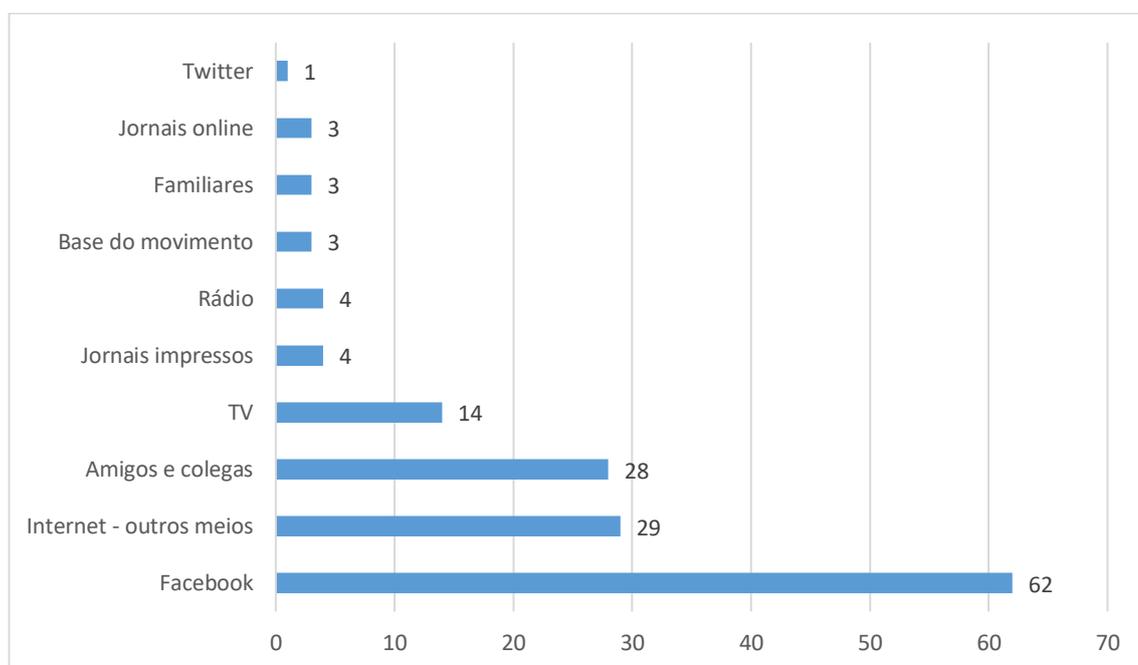
<sup>2</sup> Ver “A conta dos passaralhos: um panorama sobre as demissões de jornalistas brasileiros desde 2012”. Disponível em <https://medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a#.bszzxhb00> Acesso em 26/10/2015.

\* Jornalistas demitidos inclui dados apenas de redações de veículos de imprensa  
\*\* Total de demissões inclui dispensas gerais feitas por empresas de mídia, inclusive de outros tipos de profissionais

Fonte: Levantamento do Volt Data Lab com notícias do Portal Imprensa/Portal Comunique-se/Portal dos jornalistas/Folha de S.Paulo

Esses dados espelham a reestruturação produtiva, que concentra cada vez mais trabalho nas mãos de menos jornalistas nas redações, em parte como resultado da implantação de tecnologias digitais, permitindo certa reorganização laboral. Além disso, os novos meios colocam outros parâmetros de concorrência para a imprensa, que se vê diante do desafio do acesso à informação pela internet, em particular pelas redes sociais, que abalaram a predominância da mediação cultural exercida pelos meios tradicionais de comunicação. Um exemplo dessa concorrência pode ser verificado nos enormes eventos de junho de 2013 nas ruas do Brasil, que se iniciaram como protestos localizados contra o aumento no preço dos transportes urbanos, para logo se transformaram em contestação aos mais diversos aspectos da ordem estabelecida. Neles, a ampla maioria dos participantes informava-se sobre as manifestações por meios digitais, em redes sociais como o Facebook, 62 % (gráfico 2).

Gráfico 2. Como soube da realização da manifestação de hoje?



Fonte: IBOPE <sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em <http://especial.g1.globo.com/fantastico/pesquisa-de-opiniao-publica-sobre-os-manifestantes/> Acesso em 01/02/2017

Os dados acima mostram que até mesmo a popular televisão foi pouco usada pelos manifestantes, que – conforme pesquisa do IBOPE – eram sobretudo jovens (63% com menos de 30 anos de idade, 81% até 39 anos), com acesso ao ensino médio ou superior (92%). Os jovens com acesso à educação têm-se demonstrado mais propensos a dispensar antigos meios de comunicação, optando pelos meios digitais, notadamente as redes sociais.

O fenômeno da adesão das novas gerações aos meios digitais não se restringe ao Brasil. Há uma tendência internacional de que as pessoas se informem cada vez mais por meio das redes sociais, como aponta, por exemplo, um levantamento recente de dados do Pew Research Center sobre os Estados Unidos. Uma das decorrências é o declínio na circulação da mídia impressa, bem como o aumento das verbas de propaganda nos meios digitais, em detrimento dos veículos mais tradicionais, ainda que eles continuem relevantes.<sup>4</sup> Isso tende a levar a demissões, como as 100 realizadas em sua redação pelo *The New York Times* em outubro de 2014, conforme notícia publicada pelo próprio jornal.<sup>5</sup> O declínio dos postos de trabalho nas redações dos jornais dos EUA é uma constante desde meados dos anos 2000, como indicam dados do Pew Research Center (2015: 28):

A tendência de informar-se pelas mídias sociais não afetou apenas a mídia impressa. Ela também acabou deslocando o lugar da televisão, até recentemente predominante, para a informação política das gerações mais novas. Nos Estados Unidos, enquanto 60% dos nascidos entre 1946 e 1964 (*Baby Boomers*) seguem usando a televisão para informar-se, 61% dos mais novos (*Millennials*), nascidos de 1991 a 1996, preferem usar o Facebook para se atualizarem sobre a política.<sup>6</sup>

Por sua vez, as manifestações de 2013 no Brasil colocaram em xeque a imprensa impressa, radiofônica e televisiva. Foram comuns cenas de hostilidade a elas, como

---

<sup>4</sup> Todas as referências a esse relatório aparecem entre parênteses, no texto, como “Pew Research Center, 2015”. Eis a referência completa: Pew Research Center. *State of the News Media 2015*. Abril de 2015. Cópia disponível em <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> Acesso em 30/10/2015.

<sup>5</sup> Ravi Somaiya. “New York Times Plans to Eliminate 100 Jobs in the Newsroom”. New York Times, 1/10/2014. [http://www.nytimes.com/2014/10/02/business/media/new-york-times-plans-cutbacks-in-newsroom-staff.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/10/02/business/media/new-york-times-plans-cutbacks-in-newsroom-staff.html?_r=0) Acesso em 28/10/2015.

<sup>6</sup> Já aqueles nascidos de 1965 a 1980 (*Generation x*) praticamente dividem a preferência por informar-se politicamente entre a tv (49%) e o Facebook (51%), atestando que as redes sociais são mais influentes em proporção inversa à idade do público. A mesma pesquisa indica ainda que o interesse pela política é maior conforme aumenta a idade. Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried e Katerina Eva Matsa “Millennials and Political News, Social Media – the Local TV for the Next Generation?” <http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/> Acesso em 23/10/2015.

ataques a carros de emissoras de televisão. As passeatas passaram a ser filmadas do alto dos edifícios pelas principais emissoras, tentando evitar as hostilidades na rua. Talvez porque muita gente identificasse na imprensa uma conivência inaceitável com a ordem estabelecida. Era nitidamente constatável uma grande diversidade de insatisfações, com sinais ideológicos misturados, que se expressaram também nas interpretações divulgadas na imprensa e nas redes sociais, cada qual identificando no movimento a realização dos próprios desejos e tentando influenciá-lo.<sup>7</sup> A revista *Veja*, por exemplo, deu capa de sua edição de 19 de junho de 2013 para a “revolta dos jovens” contra o preço das passagens, conclamando-os a ampliar a pauta para temas como corrupção e criminalidade. Na semana seguinte (edição de 26/06/2013), mostrava na capa um jovem embrulhado numa bandeira do Brasil, enfatizando o caráter patriótico que muitos manifestantes agregaram ao movimento na sua fase final.

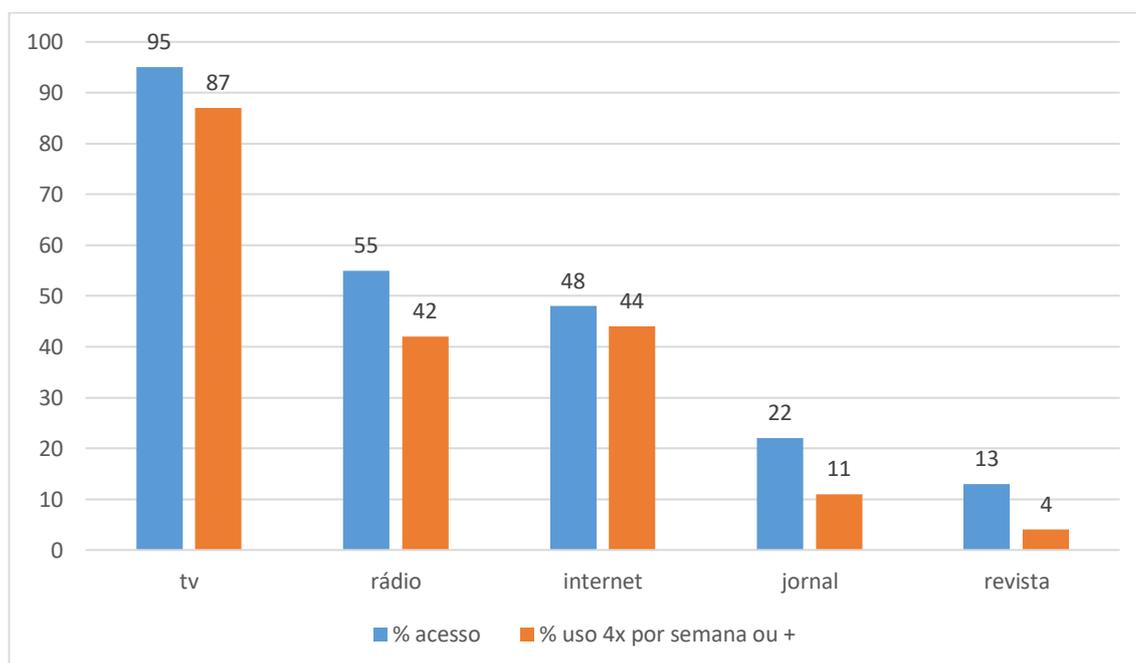
A surpresa com os acontecimentos e a necessidade de competir com as mídias sociais pela informação gerou uma cobertura inédita da imprensa escrita, do rádio e sobretudo da televisão, que se sentiram ameaçados. As longas horas ao vivo, dedicadas pelas principais emissoras de televisão, especialmente após as manifestações de rua expressivas nas principais cidades em 17 de junho, em parte mudaram o viés preconceituoso das primeiras coberturas. Elas provavelmente colaboraram para a presença maciça de pessoas nas ruas nos dias seguintes, até quase o final do mês. Jornais como a *Folha de S. Paulo* trataram de buscar dados estatísticos obtidos pelo DataFolha para justificar a sua existência, como aqueles que comprovariam que as redes sociais se alimentam sobretudo de informações obtidas na imprensa impressa.

É quase um consenso que a difusão da internet e das redes sociais gerou uma crise nos meios de comunicação tradicionais. Isso não significa, contudo, que eles tenham perdido relevância e ainda sejam, por exemplo, os principais destinatários das verbas de propaganda. Vejam-se os dados do gráfico 3, construído com base na Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), realizada pelo IBOPE para a Secretaria de Comunicação Social (Secom), ligada ao governo federal:

---

<sup>7</sup> Já há uma bibliografia considerável sobre os eventos de junho de 2013, tratados por exemplo por André Singer. “Brasil, junho de 2013: Classes e ideologias cruzadas” *Novos Estudos - CEBRAP* n. 97. São Paulo, Nov. 2013. Disponível online: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002013000300003> Acesso em 31/10/2015.

Gráfico 3. Uso dos meios de comunicação no Brasil, 2015



Fonte: Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social (2015)<sup>8</sup>

A televisão segue sendo muito assistida no país, por 95% da população (Brasil, 2015).<sup>9</sup> 87% assistem tv quatro dias por semana ou mais, sendo que 73% ligam o aparelho todos os dias. Em média, cada telespectador vê quatro horas e 31 minutos por dia da semana e quatro horas e 14 minutos nos finais de semana. 79% dizem que usam a televisão “para se informar, saber as notícias” (Brasil, 2015: 15-28).

44% dos brasileiros declaram jamais ouvir rádio, conforme os dados de 2015 do PBM, diante de 39% no ano anterior. Apesar do decréscimo no número de ouvintes, o rádio continua sendo um meio acessado com frequência por muita gente, afinal 42% usam o meio ao menos quatro dias da semana, sendo que 30% ouvem diariamente. A média é de três horas e 42 minutos por ouvinte durante o meio de semana e de duas horas e 33 minutos nos finais de semana. Dentre os ouvintes, 63% afirmam usar o rádio para se informar (Brasil, 2015: 31-45). O futuro pode ser promissor para o rádio com o desenvolvimento das mídias online, a julgar pelos dados referentes aos Estados Unidos,

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em 01/02/2017

<sup>9</sup> Todas as referências a esse relatório aparecem entre parênteses, no texto, como “Brasil, 2015”. Eis a referência completa: Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. – Brasília: Secom, 2015. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em 24/10/2015.

onde o número de ouvintes quase dobrou de 2010 a 2015, quando a porcentagem de norte-americanos com 12 anos de idade ou mais que declararam ouvir rádio online chegou a 53%, bem próximo dos 55% de brasileiros (Pew Research Center, 2015: 58).

No Brasil, o terceiro meio mais acessado é a internet. Ele já ocupa o segundo lugar, se computadas apenas as pessoas que o acessam quatro vezes por semana ou mais (44% contra 42% para o rádio). Nos termos do relatório:

A importância crescente e a penetração das chamadas novas mídias na sociedade ficam claras quando se analisam os dados da pergunta sobre qual meio de comunicação o entrevistado utiliza mais. A internet foi apontada por 42% dos brasileiros (1º + 2º + 3º lugares). Por esses critérios, ela ficaria atrás da televisão (93%) e, por uma pequena diferença, do rádio (46%). (Brasil, 2015:49)

Os dados levantados apontam que 48% dos brasileiros têm acesso à internet em 2015, 37% usam o serviço diariamente e 44% ao menos quatro dias da semana. Os jovens entre 16 e 25 anos são os usuários mais expressivos, 67% acessam diariamente e apenas 20% não usam a internet. Dentre as pessoas com ensino superior, só 12% não a utilizam. O meio é mais acessado proporcionalmente pelos mais ricos: 76% dos que têm renda familiar acima de 5 salários mínimos. O uso é mais frequente quanto maior o porte do município. No geral, cada usuário acessa a internet em média quatro horas e 59 minutos no meio de semana e 4 horas e 24 minutos nos finais de semana. 67% dos usuários afirmam usar a internet para se informar (Brasil, 2015: 49-64).

Dados de várias fontes indicam o processo acelerado de difusão da internet no Brasil a partir de meados da década de 2000, atingindo cerca de metade da população com dez anos ou mais em 2014 (tabelas 1 e 2).<sup>10</sup>

Tabela 1. Usuários de Internet no Brasil (Milhões)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Fonte: PNAD	35,3	44,9	55,9	67,8	-	77,7	84,2	85,6	-
Fonte: TIC Domicílios	35,3	44,9	53,9	63	66,4	76,6	80,9	85,8	94,2

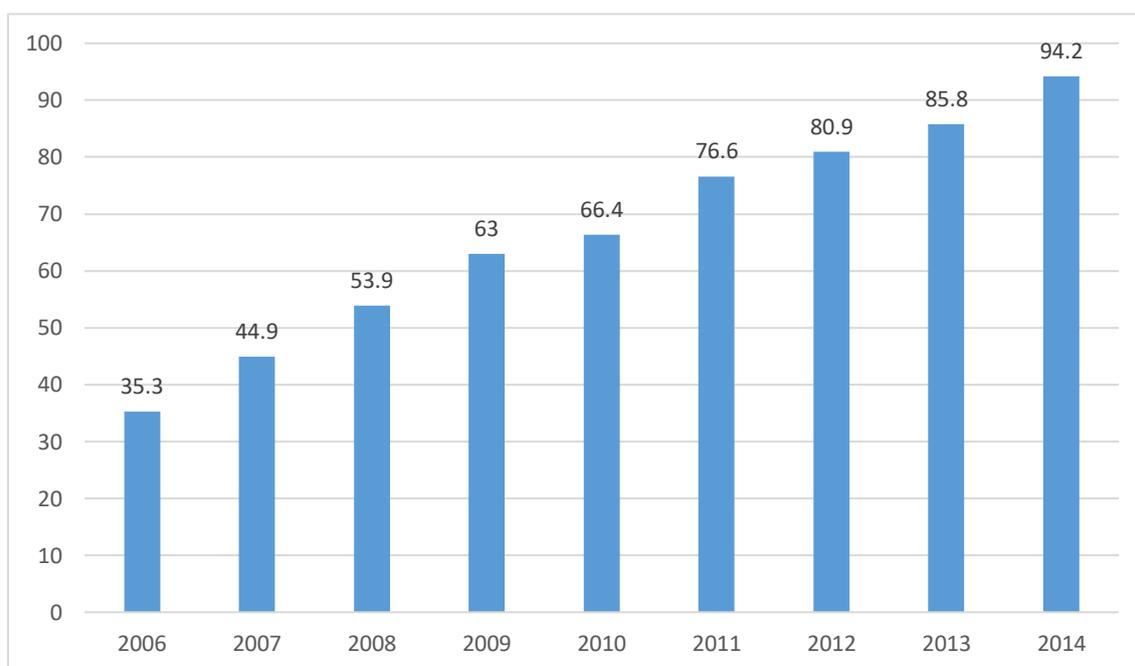
<sup>10</sup> As tabelas abaixo constam no site <http://www.teleco.com.br/internet.asp> Acesso em 29/10/2015.

Tabela 2. Usuários de Internet no Brasil (% da população com 10 ou mais anos)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Fonte: PNAD	34,8%	41,6%	-	46,5%	49,2%	49,4%	-
Fonte: TIC Domicílios	34%	39%	41%	46%	49%	51%	55%

O gráfico 4, abaixo, permite visualizar melhor a rápida evolução recente do acesso à internet:

Gráfico 4. Acesso à internet no Brasil, em milhões de pessoas



Fonte: Teleco <sup>11</sup>

O acesso a telefones celulares é ainda mais disseminado que a internet no Brasil. Segundo a Anatel, em agosto de 2015, havia cerca de 280 milhões de celulares em uso, ou seja, mais de 136 celulares por 100 habitantes, a grande maioria dos quais pré-pagos (por volta de 203 milhões). O elevado número de celulares ficou relativamente estabilizado nos últimos doze meses da pesquisa, talvez indicando um teto para os

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.teleco.com.br/internet.asp>, Acesso em 30/10/2015

celulares, em número maior do que a população do país, embora muitos ainda não tenham acesso (tabela 3).

Tabela 3. Número de Celulares no Brasil, 2014-2015

	<b>Ago/14</b>	<b>Dez/14</b>	<b>Jul/15</b>	<b>Ago/15</b>
Celulares	277.408.559	280.731.936	281.450.221	280.022.972
Pré-pago	76,73%	75,85%	74,61%	74,29%
Densidade*	136,7	138,0	137,65	136,86
Crescimento Mês	1.255.448	258.480	-1.004.434	-1.427.249
	0,5%	0,1%	-0,36%	-0,51%
Crescimento Ano	6.308.760	9.632.137	718.285	-708.964
	2,3%	3,6%	0,3%	-0,3%
Crescimento em 1 ano	8.968.136	9.632.137	5.297.110	2.614.413
	3,3%	3,6%	1,9%	0,9%

\* celulares ativos na operadora. Densidade calculada com a projeção de população do IBGE (Rev. 2013) para o mês respectivo.

Fonte: Teleco <sup>12</sup>

Os números referentes ao uso da internet e de celulares contrastam com os dados do PBM de 2015 referentes à imprensa escrita, os quais indicam que apenas 22% dos brasileiros leem jornal e só 11% o fazem ao menos quatro vezes por semana (7% leem diariamente). Os leitores concentram-se nos estratos com maior poder aquisitivo, maior escolaridade e nas cidades mais populosas. Por idade, os que menos leem jornal são os mais jovens (são leitores 18% entre 16 e 25 anos), e os mais velhos (16% acima de 65 anos). Entre a clientela de jornal, 79% usam a versão impressa, que é tendencialmente preferida pelos mais velhos. O uso de versão digital, exclusivo ou combinado com a versão impressa, é inversamente proporcional à idade dos leitores, sendo mais frequente entre os jovens (21% na faixa de 16 a 25 anos). Como se vê, o uso da versão digital ainda é minoritário, até mesmo entre os mais jovens. 84% dos leitores afirmam que usam o jornal “para se informar, saber as notícias” (Brasil, 2015: 67-77)

<sup>12</sup> Disponível em <http://www.teleco.com.br/internet.asp> , Acesso em 30/10/2015

Conforme dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), que faz auditoria multiplataforma de mídia, em 2014 os jornais brasileiros tiveram praticamente a mesma circulação do ano anterior (2013 = 4.393.434 exemplares; 2014 = 4.392.567 exemplares). Contudo, a estabilidade deve-se ao aumento das edições digitais, que saltaram de 5,2% para 11,4% do total, com o pico de 15,1% em dezembro de 2014. Constata-se o rápido avanço do meio digital, que acompanha o acesso maior do público a celulares, *smartphones* e *tablets*.<sup>13</sup>

A circulação dos cinco maiores jornais brasileiros aumentou no primeiro quadrimestre de 2015, em comparação com igual período do ano anterior (ver tabela 4, a seguir). Mas os números não devem conduzir a engano: a expansão se deve à migração para plataformas digitais, pelos dados fornecidos sobre os dois jornais de maior circulação no país, a *Folha* e *O Globo*, a primeira com quase metade da circulação em versão digital, o segundo com mais de um terço. Isso desafia a estabilidade financeira das empresas, pois o retorno que elas obtêm com as assinaturas digitais é bem menor do que o da versão impressa, o que em parte explica as ondas de demissões nas redações, os “passaralhos”.

Tabela 4. Circulação dos 5 maiores jornais brasileiros 1º quadrimestre de 2015 (comparado ao mesmo período, ano anterior)

	Exemplares, circulação média	Alta em relação a 2014	% Versão digital
Folha de S. Paulo	361.231	6,4%	44,6%
O Globo	320.374	3,7%	37%
Super Notícia	314.766	1,7%	
O Estado de S. Paulo	250.045	5,5%	
Zero Hora	201.178	13,0%	

Fonte: Instituto Verificador de Comunicação (IVC)<sup>14</sup>

O percentual de leitores que acessam a versão digital da *Folha* e de *O Globo*, 44,6 e 37% respectivamente, aproxima-se do caso dos EUA, onde 45% dos leitores acessam jornais por meio eletrônico, mas 56% ainda usam apenas a versão impressa em 2014 (Pew Research Center, 2015: 26). Não há clareza no que se refere às perdas de verba de propaganda dos jornais brasileiros em decorrência do avanço dos meios digitais, mas uma

<sup>13</sup> Fonte: Instituto Verificador de Comunicação (IVC) [http://ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas\\_estudos/BalancoMeioJornal2014.pdf](http://ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/BalancoMeioJornal2014.pdf) Acesso em 26/10/2015

<sup>14</sup> Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/26/Circulacao-dos-cinco-grandes-jornais-.html#ixzz3bRaPHxSd> acesso em 26/10/2015

pesquisa indica que a publicidade em jornal caiu de 5.176 para 4.574 milhões de reais de 2013 para 2014.<sup>15</sup> Já os números dos Estados Unidos atestam que se trata de uma tendência mundial: enquanto as receitas dos jornais crescem um pouco com suas versões digitais, os ganhos referentes às edições impressas caem constantemente. No geral, as receitas dos jornais com propaganda em 2014 foram de menos da metade do que eles recebiam em 2007 nos Estados Unidos, conforme dados do Pew Research Center.<sup>16</sup>

No caso brasileiro, se a situação dos jornais é preocupante para seus proprietários, ela é ainda mais grave para as revistas, que são o meio de comunicação menos usado no país. Sua clientela não passa de 13% dos brasileiros, pelos dados de 2015 do Instituto Verificador de Comunicação. Só 4% leem revistas acima de quatro vezes por semana. As mulheres (16%) leem mais revistas do que os homens (11%). Pessoas mais escolarizadas e de maior poder aquisitivo constituem a maioria dos leitores. 58% usam o veículo para se informar (Brasil, 2015: 81-89). As revistas têm tido notória diminuição na circulação em geral, em vendas avulsas ou por assinatura, apesar do pequeno aumento nos acessos digitais.<sup>17</sup>

A queda na circulação de revistas ajuda a explicar problemas financeiros como os enfrentados pela Abril Comunicações, que edita o semanário mais lido no país, a revista *Veja*, além de *Exame*, *Quatro Rodas* e outras publicações. Recente balanço da Abril revela prejuízos da ordem de 168 milhões de reais em 2013 e de 140 milhões em 2014.<sup>18</sup>

A confiança dos usuários na mídia não é elevada. Pela ordem de credibilidade, a pesquisa de 2015 do Instituto Verificador de Comunicação aponta 58% de pessoas que cofiam “sempre” ou “muitas vezes” em notícias de jornal, 54% em notícias de televisão, 52% de rádio, 30% de sites, 26% de redes sociais, 25% de blogs. Ou seja, apesar de crescentemente acessados, os novos meios tendem a ter menos credibilidade que os tradicionais (Brasil, 2015: 94 e segs).

---

<sup>15</sup> Projeto Inter-Meios.

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/27/Mercado-cresce-1-5-porcento-em-2014#ixzz3YfJ59LQr> Acesso em 26/10/2015

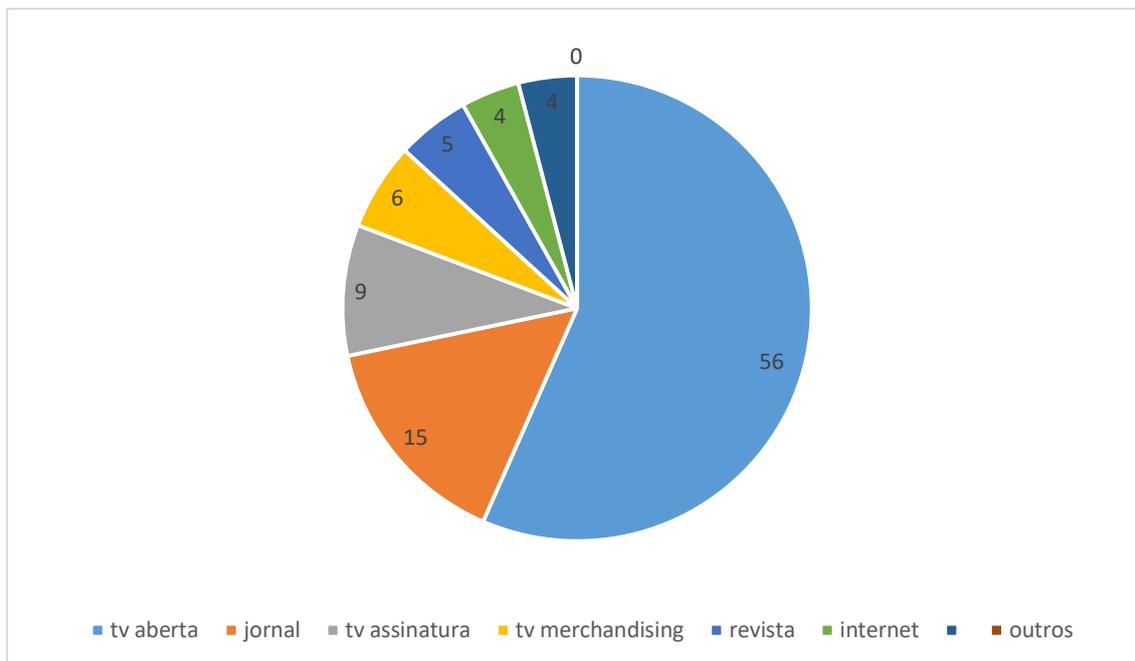
<sup>16</sup> Pew Research Center. “State of the News Media 2015”. Abril de 2015, p. 27. <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> Acesso em 30/10/2015.

<sup>17</sup> Instituto Verificador de Comunicação (IVC) [http://ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas\\_estudos/BalancoMeioRevista2014.pdf](http://ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/BalancoMeioRevista2014.pdf) Acesso em 26/10/2015

<sup>18</sup> Disponível em <http://grupoabril1.abrilm.com.br/ABRILCOMUNICA114.DEZ.pdf> Acesso em 26/10/2015.

Os dados de audiência dos diversos meios de comunicação repercutem diretamente no montante de investimento em propaganda em cada um deles, como expressa o gráfico 5, a seguir, resultado de pesquisa Ibope Media.<sup>19</sup>

Gráfico 5. Investimentos publicitários no Brasil, por meio, 2014 (em porcentagem)



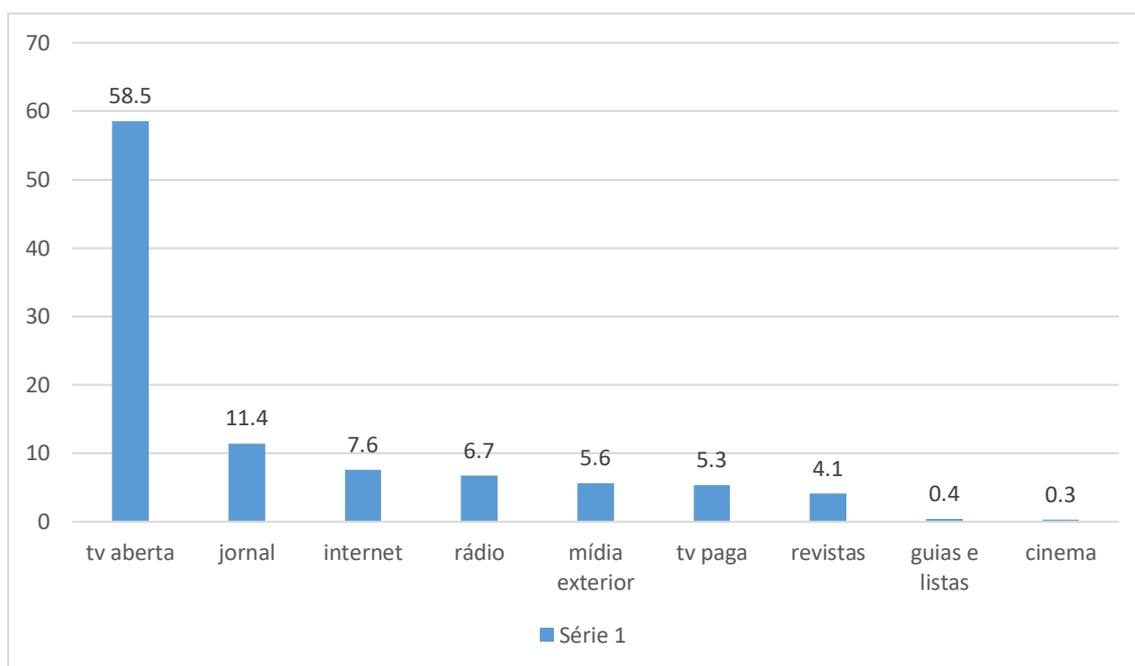
Fonte: IBOPE Media

Nota-se o investimento publicitário maciço no meio televisivo, 70% do total (56% em tv aberta, 9% em tv por assinatura, 5% em merchandising televisivo). Seguem-se jornal (15%), revista (5%), rádio (4%) e internet (4%). Um levantamento de outro órgão, o Projeto Inter-Meios, aponta números parecidos (gráfico 6), atestando o lugar privilegiado da televisão para obter publicidade.

<sup>19</sup>

Disponível em [http://www4.ibope.com.br/media/investimento\\_publicitario\\_2014/#\\_ga=1.160658879.3675220.1445884266](http://www4.ibope.com.br/media/investimento_publicitario_2014/#_ga=1.160658879.3675220.1445884266) Acesso em 26/10/2015.

Gráfico 6. Divisão das receitas de mídia no Brasil, 2014 (em porcentagem)



Fonte: Projeto Inter-Meios<sup>20</sup>

A mesma pesquisa explica o percentual relativamente baixo registrado de investimento em internet pelo fato de que três grandes portais nunca informaram suas receitas publicitárias, Google, Facebook e Twitter, no que foram seguidos a partir de julho de 2014 por outros seis grandes: Globo.com, iG, MSN, Terra, UOL e Yahoo. “Dessa forma, a representatividade da internet nos números auditados é de 35%”. Ou seja, provavelmente o investimento em internet é muito maior do que o informado nos gráficos acima.

Os dados são preocupantes especialmente para a imprensa tradicional impressa, que – entre 2013 e 2014 – amargou queda de propaganda de 11,6% no caso dos jornais e 17% das revistas, que são as empresas que mais têm demitido jornalistas.<sup>21</sup> Conforme dados da Volt Data Lab, “dos seis veículos que demitiram 50 ou mais jornalistas, cinco são exclusivamente impressos ou digitais”, a saber: Editora Abril (163 jornalistas

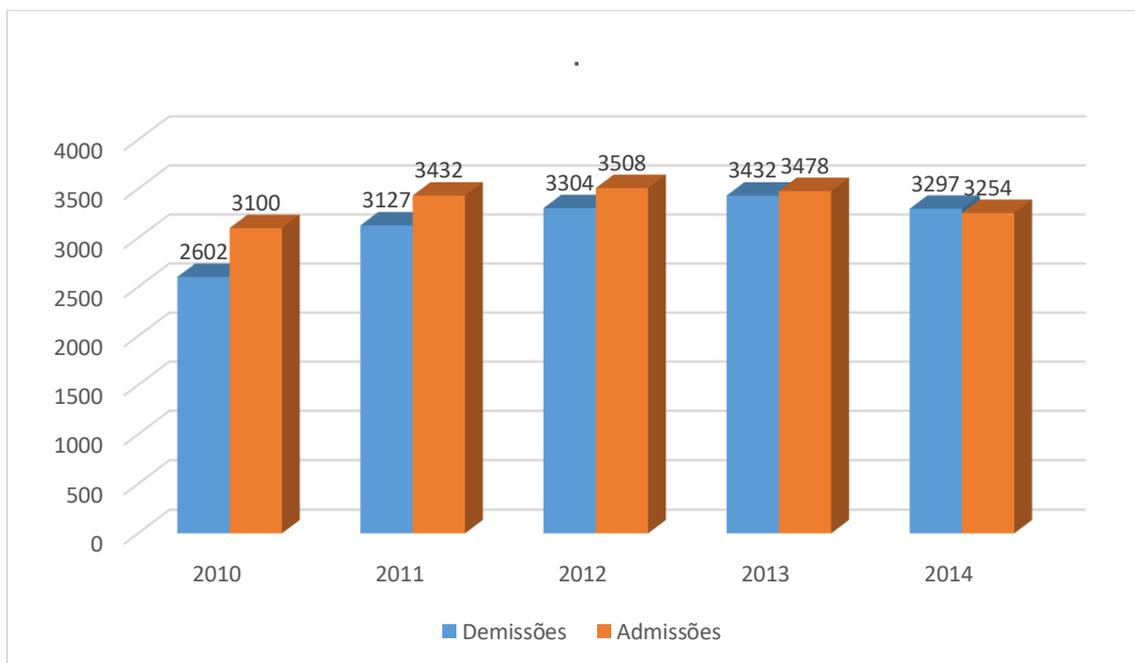
<sup>20</sup> Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/27/Mercado-cresce-1-5-porcento-em-2014#ixzz3YfJ59LQr> Acesso em 26/10/2015

<sup>21</sup> Projeto Inter-Meios. <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/27/Mercado-cresce-1-5-porcento-em-2014#ixzz3YfJ59LQr> Acesso em 26/10/2015

despedidos de 2012 a junho de 2015), Grupo Folha (65), Grupo Estado (65), portal Terra (50), jornal Valor Econômico (50).<sup>22</sup>

Esse número elevado de demissões sobretudo na imprensa tradicional, entretanto, não expressa necessariamente a situação de emprego entre jornalistas, que encontram lugar no mercado geral da profissão, como revelam os dados do gráfico 7, atestando que houve mais admissões do que demissões até 2013, algo que se alterou em 2014. Já no mercado mais restrito, dentro das redações, os trabalhadores mais experientes tendem a ser substituídos por recém-formados, com salários menores.

Gráfico 7. Admissões e Desligamentos no mercado geral de jornalismo no Brasil (inclui profissionais de jornalismo fora das redações)



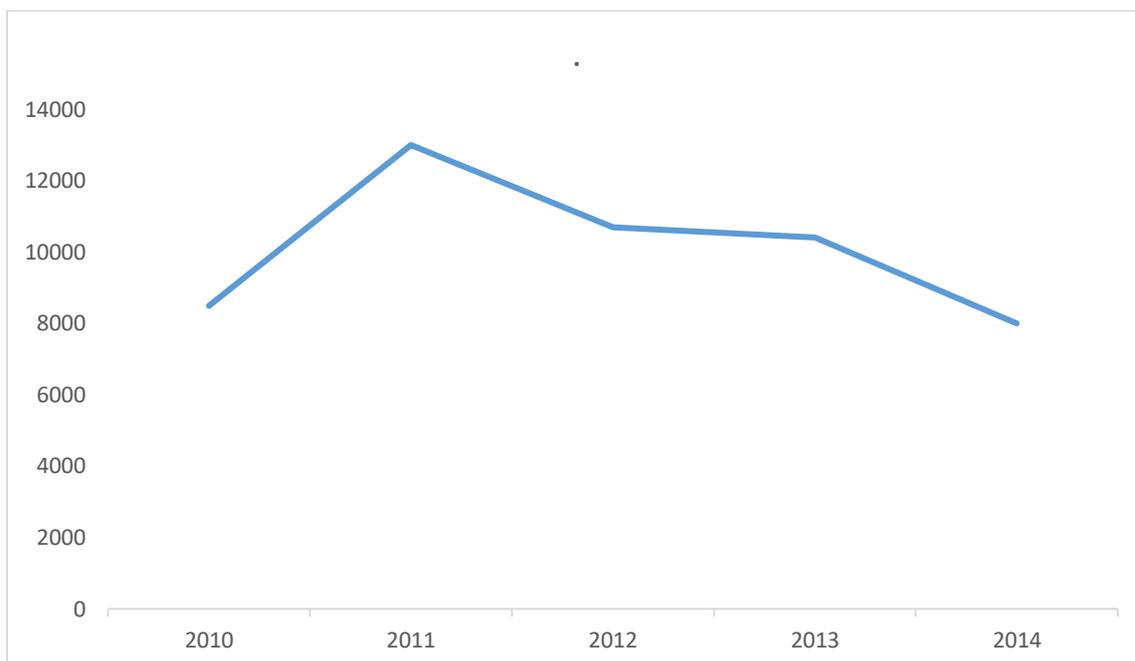
Fonte: CAGED/MTE <sup>23</sup>

Porém a situação não é boa tampouco para jovens jornalistas, como se pode verificar pela diminuição de novos profissionais registrados, conforme dados do gráfico 8, atestando a queda expressiva no número de registros de jornalistas a partir de 2011:

<sup>22</sup> <https://medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a#.kpoub34q9>, Acesso em 26/10/2015

<sup>23</sup> In: “A conta dos passaralhos: um panorama sobre as demissões de jornalistas brasileiros desde 2012”. Disponível em <https://medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a#.bszzxhb00> Acesso em 26/10/2015.

Gráfico 8. Registros (MTB) de profissionais de jornalismo



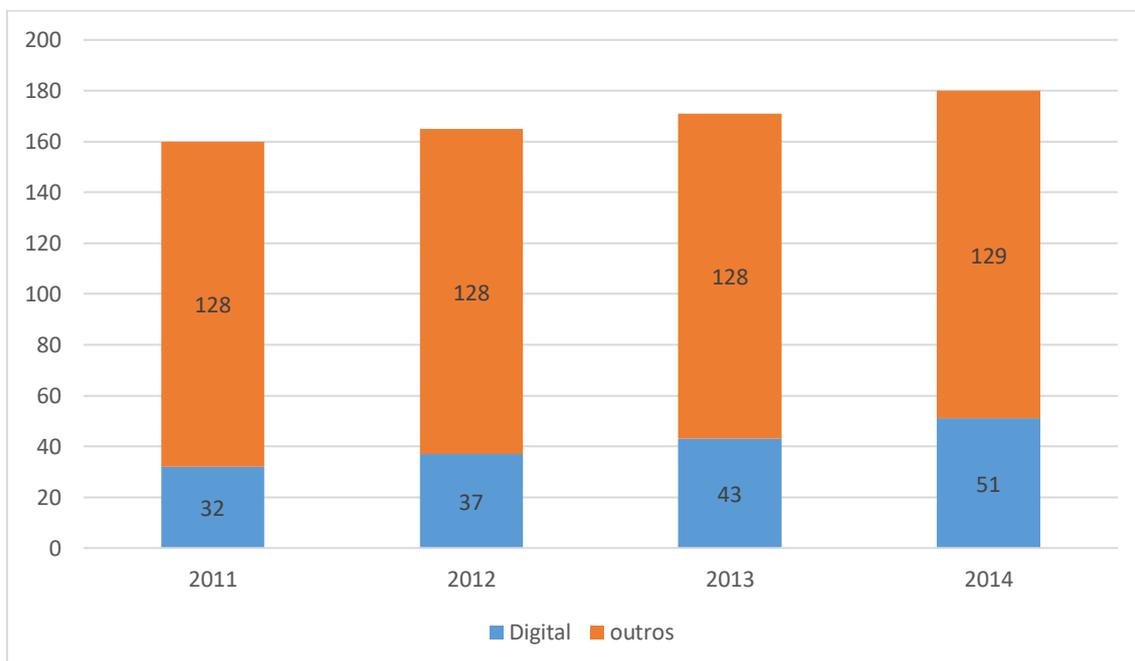
Fonte: Coordenação de Identificação e Registro Profissional (CIRP)/MTE <sup>24</sup>

As grandes empresas digitais não divulgam suas receitas com publicidade no Brasil, mas pode-se supor que elas sejam crescentes, a exemplo do que ocorre nos Estados Unidos, onde já abocanhavam 28,3 % das verbas publicitárias em 2014 – eram 20,2 % em 2011 –, como se pode visualizar no gráfico 9, abaixo. (Pew Research Center, 2015: 18)

---

<sup>24</sup> In: “A conta dos passaralhos: um panorama sobre as demissões de jornalistas brasileiros desde 2012”. Disponível em <https://medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a#.bszzxhb00> Acesso em 26/10/2015.

Gráfico 9. Despesa anual de propaganda com mídia nos EUA, em bilhões de dólares



Fonte: Pew Research Center<sup>25</sup>

## 2. A reação da imprensa tradicional ameaçada

O panorama geral até aqui esboçado expressa algumas ameaças à ordem constituída na imprensa brasileira, ligadas ao avanço da internet e mudanças no público, sobretudo o jovem, que tende a buscar informações nas redes sociais, colocando em risco o lugar consolidado sobretudo pela mídia impressa. Há uma perda crescente de leitores de jornais e revistas impressos, que se soma à desconfiança do público nos meios tradicionais de comunicação, como expressaram por exemplo as manifestações de rua de 2013, organizadas sobretudo por intermédio das redes sociais na internet, conforme já foi destacado.

A televisão aberta brasileira segue toda poderosa para abocanhar verbas de publicidade, mas enfrenta a concorrência da tv a cabo e dos meios digitais – por exemplo, o Netflix na exibição de filmes, sem contar o Google, o Youtube, o Facebook etc –, cada vez mais criativos em oferecer alternativas aos usuários e aos anunciantes.

<sup>25</sup> Pew Research Center. *State of the News Media 2015*. Abril de 2015. Cópia disponível em <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> Acesso em 30/10/2015.

Há um sentimento, difuso nos meios tradicionais, de perda de controle da opinião pública, que se revelou não só em manifestações esporádicas como as de junho de 2013, mas também nas eleições majoritárias em âmbito federal, em que os candidatos apoiados pela mídia sofreram sucessivas derrotas nas eleições presidenciais de 2002, 2006, 2010 e 2014.

Outra ameaça é a de perder os privilégios que concentram o poder de comunicação no Brasil nas mãos de poucas empresas, em geral familiares, que exercem praticamente um oligopólio em redes que abarcam todas as esferas comunicacionais, do jornal e revista ao rádio e televisão, avançando também nos meios digitais.<sup>26</sup> Há reivindicações de democratização da mídia por parte de movimentos sociais, partidos e outros agentes que se sentem estigmatizados por ela e sem espaço de comunicação pública ampla. É verdade que os governos considerados de esquerda no Brasil, a partir de 2002, fizeram pouco para democratizar a mídia, bem menos do que congêneres na América do Sul, como no caso de Argentina, Uruguai, Equador e Venezuela. Mas o medo da democratização existe e ela é apresentada pelos grandes veículos como se fosse censura e interferência autoritária do Estado.

A democratização da mídia ganha pouco espaço nos principais meios, que apontam a ameaça à liberdade de expressão e de imprensa. Temas como o marco regulatório da comunicação, a regionalização do conteúdo dos programas de televisão, o marco civil da internet com a possibilidade de livre e amplo acesso de todos à banda larga, entre outros, envolvem discussões que tendem a ser silenciadas para o grande público. Seus defensores são estigmatizados como censores antidemocráticos, e não importa se a maioria deles tem como exemplo a regulação da mídia em democracias como as de França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Espanha, Portugal e Estados Unidos.

Sentindo-se fragilizada, apesar de manter seu poder (o “quarto poder”, como diz a expressão consagrada), a imprensa tradicional assume o papel de guardião da moral e da democracia, uma espécie de palmatória da sociedade brasileira malcomportada, atribuindo-se legitimidade para pautar a agenda política, econômica, social, jurídica, cultural e intelectual do país. Mais do que ajudar o cidadão a fiscalizar os três poderes, como anuncia o ideário da liberdade de imprensa, trata-se de pautá-lo, indicando o melhor

---

<sup>26</sup> As sete famílias brasileiras que dominam as comunicações são: Marinho (Globo), Abravanel (Sílvia Santos, SBT), Saad (Bandeirantes), Civita (Abril), Frias (Folha de S. Paulo), Mesquita (Estado de S. Paulo), e ainda a família-igreja do bispo Edir Macedo (líder da Igreja Universal e dono da rede Record).

caminho para a sociedade, que só pode ser o do livre mercado, sem os entraves do estatismo.

Evidentemente, cada veículo tem sua particularidade e seus mecanismos ideológicos próprios, até para garantir sua fatia de mercado. Por exemplo, a *Folha de S. Paulo* tende a apresentar-se como mais aberta para colunistas que cobririam todo o espectro ideológico, da esquerda à direita, enquanto a revista *Veja* se coloca com uma tintura agressivamente liberal e de oposição ao governo petista e a qualquer esquerda. Os críticos da revista detectam nela a continuidade de uma imprensa marrom que faz lembrar os piores anos da Guerra Fria. Seja qual for a gradação, contudo, o tom geral predominante é de direita liberal, afinada em particular com os interesses do capital financeiro, que se apresentam como se espelhassem o funcionamento normal, desejável e natural da economia de mercado. Aquilo que Ignacio Ramonet, do *Le Monde Diplomatique*, chamou de “pensamento único”, típico da supremacia ideológica do neoliberalismo a partir do final do século XX.<sup>27</sup>

Se é possível resumir em uma frase a ideologia que, na atual conjuntura, unifica a grande imprensa brasileira, ei-la: “Enquanto continuarmos fingindo que temos renda para ser uma Suécia, seguiremos estruturalmente condenados a flertar com o fracasso”.<sup>28</sup> Ou seja, é uma ideologia contrária à intervenção econômica do Estado, mais precisamente, contra o esboço – esquálido embora – de Estado do bem-estar social desenhado pela chamada “constituição cidadã” de 1988, cujas conquistas de direitos sociais e democráticos encontram-se ameaçadas de regressão.

A palmatória midiática tem-se voltado particularmente contra os gastos sociais do Estado, garantidos pela Constituição de 1988, como se explicita inequivocamente, por exemplo, nos editoriais citados adiante. Um alvo recente e constante, em particular da imprensa escrita, tem sido a universidade pública e gratuita, acusada implícita ou explicitamente de ser corporativista, perdulária e ineficiente. Nesse caso, aflora em especial a pretensão da imprensa de exercer autoridade intelectual, expressando um ressentimento que se volta até mesmo contra as universidades estaduais paulistas, responsáveis por cerca de metade da produção científica nacional, a Universidade de São Paulo à frente. Seus pesquisadores sentem-se injustiçados pela constante desqualificação

---

<sup>27</sup> Ver, por exemplo, o ensaio de I. Ramonet “O Pensamento Único e os Novos Senhores do Mundo”, de 1995. <http://razaoradical.org/culturabrasil/zip/pensamentounico.pdf> Acesso em 29/10/2015.

<sup>28</sup> Coluna de Hélio Schwartsman – *Folha de S. Paulo*, 7 de agosto de 2015, p. A2.

sofrida por eles e pela universidade pública, vendo-se colocados na vala comum do “mar de lama” que assolaria o país. Apesar de seus problemas, a universidade brasileira é um exemplo de construção institucional que se vem erigindo há décadas, esforço que se vê agora ameaçado pela onda liberalizante, como têm apontado artigos de professores que conseguem algum espaço na grande imprensa.<sup>29</sup>

A crítica aos gastos públicos, tidos como desmedidos, e a ideologia de valorização do mercado vêm acompanhados de uma cruzada da imprensa contra a corrupção, particularmente dos governos do Partido dos Trabalhadores (PT), envolvidos em escândalos como os dos chamados “mensalão” e “petrolão”. Como é sabido, o primeiro redundou na condenação judicial de vários políticos e empresários ligados a uma engrenagem de corrupção de parlamentares e financiamento ilegal de campanhas políticas. O segundo – ainda com processos judiciais em curso, cujos desdobramentos levaram ao impedimento da presidente Dilma Rousseff – diz respeito a enormes desvios de verbas da Petrobras para fins políticos e de enriquecimento ilícito de funcionários, políticos e empresários, particularmente os donos das grandes empreiteiras, empresas privadas fornecedoras da Petrobras.

O tema do “mar de lama” – que as forças de direita costumam mobilizar contra seus adversários, como nas crises que levaram ao suicídio de Getúlio Vargas em 1945 e ao golpe de Estado de 1964 – está na ordem do dia. Um observador distanciado constataria que, independentemente da culpa dos envolvidos nesses escândalos, que devem ser rigorosamente apurados, pode-se notar que as investigações e a indignação da maioria dos órgãos de imprensa é seletiva, voltada a enfraquecer o governo da presidente Dilma Rousseff e até mesmo derrubá-la, como acabou conseguindo, buscando também atingir a credibilidade de seu antecessor, Lula, visto como estatista, populista e enfronhado na corrupção, uma ameaça ao florescimento saudável do mercado, particularmente perigoso pela sua popularidade entre os setores mais pobres da população que poderiam voltar a escolhê-lo nas próximas eleições presidenciais.

---

<sup>29</sup> Por exemplo, os professores Alcir Pécora e Francisco Foot Hardmann escreveram um artigo no qual afirmam que a crise financeira por que passa a USP “foi usada maliciosamente como argumento em favor da privatização do ensino nas universidades estaduais paulistas”, algo que se repetiu a seguir na questão do teto salarial dessas universidades, que “tem sido apresentada da mesma forma forçada e escandalosa”. “Teto salarial nas universidades estaduais paulistas”. *O Estado de S. Paulo* 19/08/2015. <http://opinio.estado.com.br/noticias/geral,teto-salarial-nas--universidades-paulistas,1746593> Acesso em 29/10/2015.

A grande imprensa, ao mesmo tempo, espelhou e estimulou os movimentos de rua pelo impedimento da presidente Dilma, cuja composição social se assemelha ao segmento principal de leitores de jornais e revistas, as classes médias, sobretudo seus segmentos mais bem remunerados e menos jovens. A ampla cobertura dada pela televisão, rádio, jornais e revistas às manifestações de 2015 ajudaram a levar muita gente às ruas. Contudo, uma vez rendido o governo às propostas neoliberais, alguns órgãos manifestaram-se contra o impedimento, em nome da “estabilidade institucional do país”, nos termos do editorial de *O Globo* de 07/08/2016, intitulado “Manipulação do Congresso ultrapassa limites”.<sup>30</sup> Já para a *Folha de S. Paulo*, no editorial “Sem bananas”, de 25/08/2015, “o afastamento de um presidente é um remédio amargo a ser ministrado somente diante de circunstâncias extremas. Sendo mecanismo sempre traumático, não pode, ao contrário do que parte da oposição quer fazer crer, ser empregado sem que profundas razões o exijam”.<sup>31</sup> Assim sendo, apesar da demolição do governo em suas páginas, alguns meios recusaram formalmente o impedimento num primeiro momento, mas deixaram abertas as portas para que as “profundas razões” levassem a ele, como de fato veio a ocorrer. De modo velado ou explícito, praticamente toda a grande imprensa pediu o impedimento da presidente. *O Globo*, em 16/03/2016, produziu o editorial “O impeachment é uma saída institucional da crise”.<sup>32</sup> Já a *Folha de S. Paulo* deu editorial de capa, intitulado “Nem Dilma nem Temer”, no qual afirmava que “a presidente Dilma Rousseff (PT) perdeu as condições de governar o país”, pedindo sua renúncia e também do vice-presidente Michel Temer, que seria o beneficiário do impedimento dela.<sup>33</sup>

Provavelmente, a prioridade de derrotar o inimigo sirva para justificar a indignação seletiva da grande imprensa, voltada especialmente contra o Partido dos Trabalhadores (PT). Em geral, os órgãos mais preocupados com a própria credibilidade noticiam – mas tendem a minimizar – escândalos de outros partidos e governos. Por vezes, eles atingem também os proprietários de meios de comunicação, como o escândalo do banco HSBC, com o vazamento de dados de milhares de clientes de 203 países, detentores de contas na Suíça, sob suspeita de sonegação fiscal e lavagem de dinheiro, englobando correntistas como os portadores de “5,5 mil contas secretas de brasileiros,

---

<sup>30</sup> <http://oglobo.globo.com/opinia/manipulacao-do-congresso-ultrapassa-limites-17109534> Acesso em 29/10/2015.

<sup>31</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/opinia/2015/08/1673084-sem-bananas.shtml> Acesso em 29/10/2015.

<sup>32</sup> <http://noblat.oglobo.globo.com/editoriais/noticia/2016/03/o-impeachment-e-uma-saida-institucional-da-crise.html> Acesso em 13/04/2016

<sup>33</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/opinia/2016/04/1756924-nem-dilma-nem-temer.shtml> Acesso em 13/04/2016

entre pessoas físicas e jurídicas, com um saldo total de US\$ 7 bilhões”, nos termos de reportagem da BBC.<sup>34</sup> Sem falar numa série de escândalos que costumam ser lembrados pelos petistas e pelos partidos e movimentos de esquerda, mas ocupam lugar secundário na grande imprensa, como os da Alstom<sup>35</sup> e da Siemens<sup>36</sup>, envolvendo denúncias de pagamento de propina a políticos ligados a governos do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) no estado de São Paulo; e o chamado “mensalão do PSDB”, que aponta prováveis desvios de verbas de obra públicas para a campanha de “Eduardo Azeredo (PSDB-MG), que em 1998 tentava sua reeleição ao governo de Minas” Gerais e teria servido de modelo aos condenados pela Justiça no caso do “mensalão do PT”.<sup>37</sup>

Há um outro fator que também joga um papel importante para a hipertrofia midiática: o desconforto de jornalistas que trabalham para os grandes veículos e não se alinham necessariamente com as posições de seus patrões, sentindo-se atingidos ainda pelas pressões publicitárias e especialmente pela concorrência da internet e outros fatores que alteram as regras do jogo jornalístico. Acuados, com os empregos ameaçados e sentindo a perda de credibilidade e prestígio da profissão, muitos tratam de mostrar serviço e briosamente exacerbam as denúncias que veiculam diariamente, como a palmatória da nação.

Em conexão com o sentimento de sua perda de influência e capacidade de mediação cultural, ameaçados pelas novas mídias e pelas demandas sociais de democratização da comunicação, os órgãos da grande imprensa têm-se voltado a suprir o que consideram debilidades institucionais em todos os níveis. Diante de suposta ausência de oposição partidária consistente no período dos governos de Lula e Dilma (2003-2015), assumiram o papel de oposição ao governo federal e ao PT, gerando reação indignada de seus adversários, que contam com espaço escasso de divulgação na mídia tradicional.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> “Entenda o escândalo bancário envolvendo o HSBC”, BBC Brasil. 27 de fevereiro de 2015 [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150226\\_entenda\\_hsbc\\_1k](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150226_entenda_hsbc_1k) Acesso em 29/10/2015.

<sup>35</sup> “Entenda as investigações sobre cartel e propina no metrô de São Paulo”. Daniel Gallas. BBC Brasil em Londres. 13/08/ 2013. [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130813\\_entenda\\_cartel\\_sp\\_dg](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130813_entenda_cartel_sp_dg) Acesso em 29/10/2015.

<sup>36</sup> “Escândalo da Siemens 'ensinou empresários alemães a não pagar propina'.” Daniel Gallas. BBC Brasil em Londres. 13 agosto 2013. [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130812\\_siemens\\_escandalo\\_dg](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130812_siemens_escandalo_dg) Acesso em 29/10/2015.

<sup>37</sup> “Análise de mensalão tucano pode ficar para 2015”. João Fellet. BBC Brasil em Brasília. 22 novembro 2013. [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131116\\_mensalao\\_tucano\\_jf\\_1k](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131116_mensalao_tucano_jf_1k) Acesso em 29/10/2015.

<sup>38</sup> Ver, por exemplo, o artigo de um dos líderes do Partido Socialista Brasileiro (PSB), e ex-ministro da Ciência e Tecnologia em 2003 e 2004, no primeiro governo Lula. Roberto Amaral. “A imprensa como o principal partido da oposição”. *Carta Capital*, 5/11/2014.

Frente à inoperância e outros problemas atribuídos ao Poder Legislativo, expressam suas demandas legais que envolvem até mesmo mudanças constitucionais, afinal, nos termos de um editorial da *Folha de S. Paulo*, “a Constituição de 1988 resistiu, na letra e na realidade, a preparar o país para o ambiente da globalização econômica e da redução do papel do Estado”.<sup>39</sup> Os exemplos poderiam ser multiplicados, como no caso de um editorial do *Estadão* que se intitula, sintomaticamente, “Constituição: a raiz da crise”.<sup>40</sup>

Diante de suposta inércia e morosidade do Poder Judiciário, também se tenta pautar a agenda de julgamentos e decidir o que é fazer justiça. O caso do mensalão foi emblemático da pressão exercida pela mídia sobre o Poder Judiciário, que tende a ser mais rápido nos julgamentos pautados pela grande imprensa, que pressiona também prefeitos, governadores e a Presidência da República nas matérias que lhe convêm. Nos recentes julgamentos por corrupção da operação conhecida como Lava-jato, constitui-se notória cumplicidade entre a grande mídia e as autoridades responsáveis, que divulgam seletivamente à imprensa documentos processuais que deveriam estar sob sigilo, intervindo assim na conjuntura política.

A hipertrofia da imprensa é usual em situações de crise na política brasileira, como em 1964, quando a maioria dos grandes órgãos estimulou e apoiou o golpe militar, algo que é hoje reconhecido até por eles mesmos, veja-se a retratação da rede Globo colocada no ar em seu site em 31/08/2013 (“Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro”),<sup>41</sup> e divulgada na televisão pelo Jornal Nacional no dia 2 de setembro daquele ano.<sup>42</sup> O que há de novo na situação atual é que essa hipertrofia ocorre num contexto em que a imprensa se sente ameaçada, não apenas pela situação política geral do país – como ocorrera em 1964, no contexto da Guerra Fria, com ameaça real ou imaginária ao poder das classes dirigentes, algo que não se coloca agora –, mas sim pela condição da imprensa como tal, que vê seu poder e até mesmo sua existência em questão, tanto no que diz respeito à continuidade de seus negócios em competição com o avanço digital acelerado, como pela

---

<http://www.cartacapital.com.br/politica/a-imprensa-como-o-principal-partido-da-oposicao-5013.html>

Acesso em 29/10/2015.

<sup>39</sup> Editorial: Constituição em vigor. *Folha de S. Paulo*. 05/10/2013, p. A2. <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2013/10/1352190-editorial-constituicao-em-vigor.shtml> Acesso em 29/10/2015.

<sup>40</sup> O Estado de S. Paulo. 20/09/2015 <http://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,na-constituicao--a-raiz-da-crise,1765466> Acesso em 29/10/2015.

<sup>41</sup> <http://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604> Acesso em 13/04/2016

<sup>42</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=bABCjGS-M4> Acesso em 13/04/2016

possibilidade de prosperar a discussão sobre a democratização dos meios de comunicação, pondo-se em causa também seu lugar na luta por arbitragem cultural e simbólica, moeda tão valiosa quanto sua posição econômica.

Em suma, aflora em todos os terrenos a pretensão dos veículos dominantes na imprensa brasileira de reafirmar seus poderes e atribuir-se autoridade política, cultural e moral, seguindo uma agenda centrada no livre desenvolvimento do mercado. Diante do descrédito nas instituições e sentindo seu poder ameaçado, eles buscam pautar os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e ainda pretendem afirmar-se como matriz intelectual e moral. As consequências e os desdobramentos dessa hipertrofia serão sentidos nos próximos anos, diante do desenvolvimento previsível dos meios digitais e conforme avançar ou não o debate sobre a democratização da mídia, que permitiria o exercício mais equânime da liberdade de expressão, ajudando a fiscalizar os poderes constituídos e expressando demandas dos cidadãos, grupos e classes sociais de modo mais amplo e diversificado, sem o império do “pensamento único”.