

# O suicídio da presidente: a arte da mentira e a criação do consenso na grande imprensa brasileira.

*The Suicide of the President: The Art of Lie and Consensus.*

Carla Luciana Souza da Silva<sup>1</sup>

## RESUMO



O objetivo deste texto é problematizar algumas questões sobre as dificuldades encontradas pelos historiadores no uso da imprensa como fonte. Mais especificamente, as concepções de verdade e mentira na mídia. Essas noções criam imensas dificuldades para a leitura do texto midiático, já que as mentiras possuem um lugar social e político. Há uma busca sistemática de consenso, de convencimento, mas as mesmas também são acompanhadas de manipulação. Por isso fica mais difícil separar os dois campos. Realidade e fantasia se misturam, e com isso elementos pessoais acabam se sobrepondo a posições políticas.

*Palavras-chave: Imprensa e história. História imediata. Consenso.*

## ABSTRACT



The aim of this paper is to problematize some questions about the difficulties encountered by historians in the use of the press as a source of research. More specifically, the conceptions of truth and lies on the media. These notions create immense difficulties for the reading of the media text, since the lies have a social and political place. There is a systematic search for consensus, of persuasion, but they are also accompanied by manipulation. That's why it's difficult to separate the sides. Reality and fantasy are mixed. In this case, personal elements ends up overlapping with political positions.

*Keyword: Press and History. Immediate history. Consensus.*

A arte é a magia da mentira ser verdade!

<sup>1</sup>Unioeste – e-mail: carlalusi@gmail.com

## *Introdução*

Este artigo busca tratar de dois aspectos que dizem respeito à metodologia de trabalho com textos provenientes da imprensa na prática historiográfica, seja na pesquisa, seja no ensino. O primeiro é a dúvida característica própria à imprensa: seu caráter manipulador somado e indissociado da formulação de consensos (que podem ser parciais, não conscientes, etc). O segundo diz respeito à forma da escrita do historiador que precisa poder fazer a análise do texto enquanto uma versão, muitas vezes ideológica, mas também lidar com os elementos “verdadeiros” dos textos da mídia. Não se trata simplesmente de querer ver a verdade obscura ou oculta no texto midiático. Trata-se de problematizar historiograficamente as verdades construídas pela mídia. Se somarmos a isso o papel partícipe da imprensa na formulação de políticas como portadora de interesses, estaremos diante de um quadro complexo. Os desafios do uso da mídia como fonte e como objeto estão relacionados aos desafios de escrevermos a História do Tempo Presente (PADRÓS, 2004).

Esta questão vem sendo amadurecida em anos de pesquisa nesse campo. Ela pode nos ajudar a entender perguntas que vem sendo feitas no contexto atual da realidade brasileira: por que reemergem expressões fascistas? Por que aqueles que retomam a bandeira de direita não arredam posição de discursos retrógrados mesmo quando é provado que suas posições se baseiam em mentiras? Para responder a estas questões, é preciso recorrer à imprensa, já que ela é parte da produção de textos que buscam o convencimento sobre certas posições. Por isso, precisamos também problematizar a ideia de consenso, sem entretanto reduzir todas as explicações a ela.

A imprensa é parte indissociável do processo histórico político e social que estamos vivendo recentemente. O impeachment da presidente Dilma Rousseff e o golpe de Michel Temer, por exemplo, só podem ser entendidos se acrescentarmos na análise o papel da imprensa e da mídia. Além disso, os meios de comunicação ampliaram nos últimos anos seus instrumentos de ação. Para além das revistas e jornais impressos, a internet e as redes sociais se tornaram fundamentais para a disseminação de posições. Alguns exemplos nesse sentido serão explorados nesse artigo.

## *O papel da mentira e da verdade*

Dissertações e teses que se utilizam de imprensa como fonte deparam-se com esses problemas teóricos: a mentira, a verdade; o fato, o fato jornalístico. Em que medida é possível problematizar a questão é o que se busca perguntar nesse artigo, propondo alguns caminhos interpretativos a partir da análise de alguns materiais da imprensa. Estudando a formação do pensamento “das multidões”, e de como os homens em massa reagem a certas ideias e proposições, Gustave Le Bon (2008, p. 103), já no final do século XIX, dizia:

O poder das palavras está ligado às imagens que elas evocam e é completamente independente do seu significado real. As palavras cujo sentido se encontra mais mal definido são por vezes as que possuem uma maior influência como, por exemplo, os termos democracia, socialismo, igualdade ou liberdade, cujo sentido é tão vago que não há livros que cheguem para definir.

As definições teóricas são discutidas pelos cientistas, mas a forma como são apropriadas pelas pessoas em geral, é bem distinta. A doxa, enquanto expressão do saber popular, da opinião pública, do senso comum, se opõe ao conhecimento elaborado constituído em uma episteme. A doxa permite a elaboração de sofismas, que se expressam em frases que fazem sentido, podem ser ditas, e assumem lugar de verdade. Na ordem do “homem simples” não pode haver dúvida, ele desenvolve uma “aversão à dúvida, a temeridade no responder, o vangloriar-se com o saber, a timidez no contradizer” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 17). Por isso a imprensa e a mídia vão trabalhar insistentemente com verdades, fáceis, palatáveis, e que podem ser facilmente substituídas por mentiras.

A episteme estaria no lugar do conhecimento, permitindo o aprofundamento da hegemonia, de concepções gerais que são colocadas como universais. Democracia e capitalismo são provavelmente as duas expressões ampliadas da hegemonia burguesa ao longo dos séculos XX e XXI. A primeira (democracia) engloba o segundo (capitalismo) no discurso midiático. O segundo desaparece enquanto ideologia, sendo elevado ao lugar de evolução natural da história.

A possibilidade da revelação do sentido está bloqueada pelo fato de que a doxa, ao ocupar o lugar do fato, não é capaz de penetrar na explicação de mundo daqueles que leem a imprensa e se acostumam com suas verdades. Gera-se um problema para aqueles que se utilizam da imprensa como fonte, especialmente os historiadores. É por isso que em um contexto de discussões sociais e políticas acirradas sobre determinados fatos, sujeitos permanecem

inertes diante da revelação da mentira por detrás de suas crenças. Encontram logo uma outra forma de explicar o inexplicável. O “homem comum” recorre a uma explicação que pode vir do sobrenatural, mas pode vir também na crença que deposita nos seus formuladores, seja o pastor, seja o jornalista, seja o político, seja o juiz. Como ele pode se mover de uma posição? É o maior dos desafios se quisermos entender a fundo o papel social da imprensa no contexto de ascensão de ideias fascistas. Se não quisermos ficar presos apenas no discurso registrado pela imprensa, é preciso tentar perceber sua efetividade social, na medida em que seus receptores o transformam em posições políticas na sua vida diária.

Não cabe ao historiador o estranhamento diante das verdades criadas pela mídia e perpetradas como verdades. Não é profícuo se indignar com os supostos leitores que acreditam em mentiras. É preciso tentar desvendar as tramas que criaram as condições para que as mentiras tomassem o lugar de verdades e algumas vezes a resposta a essa questão será a dubiedade de posição social do próprio leitor, a clivagem entre sua posição de classe e situação de classe, o que redundará em conflitos. Alguns autores têm tratado desse problema como o dilema da “pós-verdade”, termo tipificado em 2016 pelo Dicionário Oxford. Segundo essa definição, a pós-verdade seria uma pré-disposição a fundamentar uma percepção do mundo na opinião, desprezando os fatos. Nos cabe perguntar em que medida esse termo é apenas a retomada de um antigo debate filosófico agora ressignificado sob um viés pós moderno justamente pela mídia.<sup>2</sup>

Bourdieu indica uma discrepância entre posição de classe e a situação de classe. A posição de classe é, de certa forma, expressão daquilo que os sujeitos almejam para suas vidas, o que não tem relação imediata com sua situação material de vida, embora essa não seja uma relação livre de conflitos para os sujeitos (ORTIZ, 1994). Isso ocorre sobremaneira na sociedade capitalista, já que ela se assenta na criação de necessidades, e a publicidade é um mecanismo eficiente para disseminá-las. A vida diária está prenhe de novas necessidades que aparecem como conquistas tecnológicas do capitalismo. Tudo isso é amarrado no texto escrito, já que o jornalismo e a propaganda se tornam muito próximos, o que nos faz lembrar da qualificação de Walter Benjamin, o “Capitalismo como religião” seria “uma religião puramente cultural, sem teologia ou dogmatismo. Onde tudo é possível desde que não rompa com seu próprio funcionamento” (BENJAMIN, 2013, p. 21).

Assim, a mentira pode fazer parte desse próprio sistema, o que nos faz relacionar o problema com o cinismo, linguagem muito presente e reproduzida na mídia. O cinismo é uma forma pela qual a mentira, o absurdo, a dúvida sobre a verdade, podem ser aceitos. Constitui-se na “categoria adequada para expor a normatividade interna da forma de vida hegemônica no capitalismo contemporâneo” (SAFATLE, 2008, p. 13).

---

<sup>2</sup> Há um debate sobre isso em um campo crítica da mídia. Ver Bucci (2016).

Esses elementos nos indicam que a mentira é, de fato, um problema na historiografia que estuda a mídia, especialmente a imprensa escrita. Ademais, a mídia produz a história cotidianamente, mas ela em si não remete à história que ela produziu. Ela não faz análise retrospectiva de suas posições, não analisa seus erros prospectivos. Ela recomeça sua história diária como se tratasse sempre de uma folha em branco. Não precisa rever suas mentiras. E isso é essencial pois leva o leitor a perder a noção de processo histórico, e exatamente aqui o historiador da história recente tem o seu campo de ação: trazer a historicidade ocultada no texto midiático. Passaremos a seguir a explorar alguns materiais em que a mídia explora a concepção de mentira.

### *Mentiras, verdades, boatos*

Antes de atualizar a questão, vale lembrar de uma peça publicitária de caráter propagandístico do jornal Folha de São Paulo, veiculada no final dos anos 1980 e que recebeu vários prêmios de publicidade. Ele foi repetido em 2010, em contexto de eleições presidenciais no Brasil. Na peça, o narrador lê o texto abaixo:

Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho a seu povo. Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de seis milhões para novecentas mil pessoas. Este homem fez o produto interno bruto crescer cento e dois por cento e a renda per capita dobrar. Aumentou os lucros das empresas de cento e setenta e cinco milhões para cinco bilhões de marcos e reduziu a hiperinflação a no máximo vinte e cinco por cento ao ano. Este homem adorava música e pintura e quando jovem imaginava seguir a carreira artística.

“É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação no jornal que você recebe”. (PROPAGANDA Vencedora... 2007).

Quando a imagem formada por pixels se completa, aparece na peça publicitária, a figura de Adolf Hitler, que fora aumentando por pontinhos da imagem enquanto o narrador lia o texto. O texto é chocante porque traz uma série de questões. A primeira é a ideia de que o que

está dito é mentira, fortemente assentada no senso comum que conhece a assertiva do Ministro da Propaganda Nazista: “uma mentira repetida mil vezes se torna verdade”. Se retiramos o fato de que o texto todo atribui as ações a um único homem, (e não a um projeto político), seremos obrigados a reconhecer que o texto não está assentado em mentiras, e sim em verdades parciais. As mentiras dos textos não são indicadas como tal, e também não são refutadas no texto da *Folha*. As mudanças econômicas, atendendo aos desígnios capitalistas trouxeram como corolário a ideologia nazista e de extermínio humano. Isso não está dito, pois se o fosse não haveria “mentiras”, e o problema a enfrentar seria bem menos complexo. A *Folha* conclui justamente puxando para si os méritos da verdade: “é preciso ter muito cuidado com as informações que você recebe”, mas isso não se aplica ao próprio texto apresentado. E por fim, a falácia do jornal que nunca se vende. Fica então a tese do jornal: ele porta verdade para um leitor que precisa desconfiar das mentiras.

Em outro contexto, o das eleições estadunidenses de 2016, o executivo-chefe do Facebook, Mark Zuckerberg foi compelido a se posicionar publicamente diante de acusações de que sua rede social teria influenciado no resultado das eleições dos Estados Unidos. A forma como a rede propiciou o debate teria ajudado a eleger o multimilionário e racista Donald Trump. O portal da revista *Veja* dá voz a Zuckerberg: “Facebook não prejudicou debate durante eleição”. E sua justificativa é clara: “pessoalmente, acredito que a ideia de que notícias falsas divulgadas através do Facebook – parte bem pequena do conteúdo – possam ter influenciado a eleição de alguma maneira é bastante louca”. (ZUCKERBERG, 2016). Essa discussão conta com a possibilidade de que esta rede social “crie bolhas de conteúdo”, ou seja, mantenha os seus usuários presos às mesmas posições políticas e ideológicas, o que é negado por seus proprietários. Mas isso não é o mais relevante para nosso argumento, embora seja um fator instigante. O mais relevante é a aceitação pública de que a rede permite que se criem e reproduzam notícias totalmente falsas. Cabe ao leitor desvendar as mentiras. De resto, é comum encontrarmos alertas nas redes sociais que tentam ensinar como fugir dos textos falsos. Entretanto, quem já tentou proceder a verificações sabe das dificuldades que esse processo impõe.

Segundo informação veiculada na revista Carta Capital, republicando matéria do jornal alemão Deutsche Welle (2016) sobre o Facebook,

As notícias falsas tiveram 8,7 milhões de compartilhamentos na rede social, reações e comentários, enquanto as notícias convencionais obtiveram 7,3 milhões.

Na ânsia de se detectar as influências da polarizada eleição americana, rapidamente, surgiram na rede social e nos sites de notícias acusações afirmando que as "fake news" teriam sido usadas para enganar

deliberadamente o eleitorado. Isso levou o CEO do Facebook, [Mark Zuckerberg](#), a anunciar novas medidas para combater o fenômeno.

O problema parece ter se tornado de tal forma importante que a rede social está realizando estudos sobre como lidar com ele. Questão correlata é apresentada pelo jornal Folha de São Paulo (2016) que veiculou o resultado de uma pesquisa que denuncia a incapacidade dos jovens de diferenciarem as origens das matérias, não sendo capazes de distinguir entre anúncios e notícias. A matéria reporta que 80% dos jovens não sabiam fazer essa distinção. Este é mais um fator a ser levado em conta na especificidade do trabalho dos historiadores ao abordar o tempo presente.

Há um tempo atrás, a imprensa lidava com o paradigma de julgamentos públicos realizados a partir de notícias que seriam reproduzidas *ad infinitum*, gerando posições sociais parciais em casos concretos. O paradigma da “escola base” mostra casos de julgamentos prévios realizados através da imprensa. O caso foi muito conhecido, gerando discussão nos cursos de jornalismo. Como resultado, a Rede Globo de Televisão foi condenada a indenizar os envolvidos, já que condenou publicamente antes mesmo do julgamento. Suas reportagens encontraram culpados para um caso de abuso infantil que contribuíram para acabar com a honra e credibilidade dos envolvidos. Diversos casos de violência envolvendo a classe média brasileira costumam ocupar esse lugar de gerar comoção, defender a repressão e criar um clima de instabilidade social. Os conflitos nunca aparecem como fruto de uma realidade mais ampla, e sempre como anomalias de sujeitos violentos. Hoje em dia parece que esse problema se coloca com mais frequência, na medida em que qualquer um pode criar fatos falsos e expô-los ao consumo público. Mas não é apenas no que tange à violência explícita que se criam verdades parciais<sup>3</sup>. No campo político a realidade tem sido criada diuturnamente.

Analisemos uma matéria da revista Exame, da editora Abril. O título da matéria é: “7 boatos da política brasileira que podem ter enganado você: história de que a presidente teria tentado suicídio não é a primeira mentira divulgada sobre a política brasileira, e nem será a última. Veja outros casos que ficaram famosos na internet”. A matéria de Mariana Desiderio, de 23 de junho de 2015, aponta os sete boatos, atendendo à lógica popular de que sete é a “conta do mentiroso”, embora não diga isso. Destaco alguns desses boatos. O primeiro deles é “boataria na política brasileira”, que diz que

Bombardeada por notícias ruins que vão da Operação Lava Jato à baixa popularidade, a presidente Dilma Rousseff fez questão de falar aos

---

<sup>3</sup> Desnecessário dizer que o genocídio do povo pobre, sobretudo negro, segue sem ganhar qualquer espaço na grande imprensa e seus veículos. Ver, por exemplo Waiselfisz (2015).

jornalistas sobre outro assunto ontem: o boato de que estaria internada por uma suposta tentativa de suicídio. Este não foi o primeiro e nem será o último boato na política brasileira a ganhar a internet. Veja nas fotos acima sete histórias falsas que já circularam – e nas quais você pode até ter acreditado. (DESIDERIO, 2015).

Há um detalhe neste boato destacado (ocupa o primeiro lugar na lista): o fato de que em nenhum momento ele é desmentido. Exame diz apenas que a envolvida, no caso, a presidente, convocou a imprensa para “falar” sobre o assunto. No final da matéria o mesmo tema volta, e novamente recebe a sentença da revista, que apresenta de novo o mesmo boato como se fosse “outro”. Assim a matéria abre e fecha com o tema do suposto suicídio de Dilma:

Outro boato ligado à má fase do governo federal. A história foi espalhada essa semana via mensagem de WhatsApp. Segundo o texto, a presidente Dilma Rousseff teria tentado suicídio por não suportar mais a pressão da Operação Lava Jato. ‘Uma amiga da minha esposa, que é amiga do chefe de gabinete da Casa Civil, disse que Dilma tentou suicídio agora há pouco. [...] Parece que foi uma overdose proposital de tranquilizantes. Lula está voando pra Brasília neste momento. Estão dizendo que ela não suporta mais a pressão da Lava Jato, principalmente com a prisão de Marcelo Odebrecht’. A própria presidente fez questão de desmentir a história. “Nesse domingo correu um boato de que estava internada. Vocês acham que eu estava? Ironizou. Em seguida, mandou beijos aos jornalistas e foi embora (DESIDERIO, 2015).

Com isso principia e finaliza-se a matéria. Mais uma vez o desmentido é atribuído à própria acusada. Não há, por parte do órgão de comunicação, qualquer tipo de investigação decorrente do boato. Não se propõe a investigar sua veracidade, o que contribuiria para colocá-lo no ridículo<sup>4</sup>; mas também, mais grave, não se propõe a questão sobre qual origem de tamanho despropósito, que em outros tempos seria considerado atentado à Segurança Nacional. Aqui o tema aparece apenas para reiterar uma visão negativa da presidenta que a mídia reforçava. Para que fique claro que essa manipulação é parte de um posicionamento

---

<sup>4</sup> Em que pese existir discussões complexas sobre o suicídio, essa questão não é abordada. O fato, por exemplo, de que o suicídio de Getúlio Vargas em 1945 foi altamente mobilizador não é trazido à reflexão na matéria.

sobre os fatos, cabe comparar, na mesma matéria, um outro boato noticiado. Trata -se do boato número 4: “Aécio Neves é investigado por tráfico de drogas”. A revista diz o seguinte:

Mais um boato que surgiu durante as eleições. Segundo a história, agentes da DEA, a agência antidrogas dos Estados Unidos, teriam visitado um juiz brasileiro para saber sobre o caso do helicóptero da família do senador Zezé Perrella (PDT-MG), onde foram encontrados 445 kg de pasta-base de cocaína. O boato diz que os agentes americanos teriam citado o nome do senador Aécio Neves (PSDB), candidato à presidência derrotado em 2014. O caso do helicóptero realmente aconteceu, mas não há nada que ligue o tucano ao episódio. A história acabou alimentando outro boato envolvendo o senador do PSDB e que circula na internet há anos. Segundo o boato, o político seria usuário de drogas. A história foi explorada no submundo da internet durante as eleições, mas não existe nenhuma prova concreta para ela. (DESIDERIO, 2015)

Quando *Exame* explica o boato envolvendo Dilma Rousseff, ela dá voz a alguém (o WhatsApp), que apresenta todo o relato no tempo pretérito: Dilma cometeu suicídio. Agora, quando o acusado no boato é Aécio Neves, cuidadosamente se usa o tempo condicional: ele seria usuário de drogas. Diferente do caso anterior, a revista esclarece: não há provas contra ele. Portanto, eis a doxa: ele não é culpado. Ao fim e ao cabo, uma verdade: “Dilma está viva, não cometeu suicídio”, sustenta outra: “Aécio não tem nada a ver com o helicóptero”. Mais uma vez, não há qualquer alusão à necessidade de investigações e de busca de fatos e provas concretas. A posição da revista ficou absolutamente construída em torno da fala da jornalista que ocupa o lugar de verdade. Esse exemplo ilustra a posição de *Exame* em todo o processo que redundaria no impeachment de Dilma. A revista está sendo claramente parcial, embora sem explicitar uma opção política, ela está lá.

Em outubro de 2002, uma semana depois de publicar uma capa da revista *Veja*, também da editora Abril, perguntava “O PT está preparado para a presidência” (*Veja*, 29/9/2002), a revista produziu uma matéria de capa que trazia em letras garrafais: “MENTIRA! Um levantamento mostra que as pessoas ouvem duzentas mentiras por dia; a mentira é um apaziguador social e sem ela a vida seria um inferno; porque os políticos exageram seus poderes e fazem promessas que não irão cumprir” (*Veja*, 2/10/2002). A manchete interna da matéria é peremptória: “PORQUE TODOS MENTEM”. Não resta lugar à dúvidas, todos mentem, segundo *Veja*. Há, certamente, uma identificação entre a revista e seu leitor, que de alguma forma, naturaliza essa assertiva: se todos mentem, não devo condenar quem o faz e

fico livre para cometer o mesmo “deslize”. Mais do que comportamento, isso é um ato político, como comprova a matéria em sua íntegra. Mesmo que aparentemente se trate de uma banalidade da qual a revista participa dando dicas de como identificar um mentiroso, de fato, a mentiras que ganham destaque são as supostas mentiras de políticos no processo eleitoral que se desenrolaria em poucos dias.

A mesma revista *Veja* publicou no início do ano de 2014 uma matéria de capa com uma manchete muito semelhante: “as marcas da mentira”. Na longa matéria, feita para o desfrute do leitor que começava um novo ano, há uma longa dissertação sobre “a mentira”, oferecendo inclusive um teste para que se possa identificar um mentiroso. Também oferece uma lista das principais mentiras da história, segundo ela própria. Nesse ranking encontraremos os presidentes dos Estados Unidos, Nixon negando o Watergate e Bill Clinton negando ter feito sexo com sua estagiária; o político do PT, José Dirceu, negando receber propinas, ao lado de Fernando Collor de Mello, negando corrupção na época de seu impeachment, Também estarão presentes casos de criminosos confessos, como Suzane Richthofen e o “goleiro Bruno”. Todos casos inflados pela mídia. Uns relatos casos políticos, outros, midiáticos. O quadro é cuidadosamente montado, escolhendo personagens suficientemente conhecidos para colocar a todos no mesmo lugar: “mentirosos”. Mais que isso, a manchete da matéria é incisiva: “alguém vai mentir para você hoje”. Afinal, segundo a matéria: “a mentira é um recurso puramente humano, tão privativo da nossa espécie quanto a fala e a negociação”. Mais uma vez, o senso comum se baseia em elementos que vão sendo construídos ao desejo do editor.

### *A mídia, então, produz consenso?*

O problema desta investigação precisa retornar à questão do consenso. Para além das definições científicas sobre o termo, é necessário lembrar que consenso é um elemento caro à gestão de capitais, à administração de empresas e ao controle do trabalho intelectual de uma maneira geral. Administradores, gerentes da gestão contemporânea gastam tempo e recursos para convencer seus “colaboradores” de que o consenso é necessário na gestão do capital. Neste aspecto, consenso é sinônimo de que as divergências, as posições contrárias, devem ser sempre superpostas por uma posição que as dominam. A “administração flexível” (GURGEL, 2003) não comparece apenas como convencimento para esses profissionais. Ela é uma imposição proposta pela lógica do consenso.

Sob outra perspectiva, atingindo um espectro social mais amplo, o consenso é também um tema caro ao estudo da imprensa. Podemos situar em Noam Chomsky (1997) uma referência

importante, com sua provocante tese do “consentimento sem consentimento”. O consenso é uma ideia associada às democracias. Por isso nas democracias há tanta importância nas formas de produção e reprodução de opinião, incluindo-se os institutos medidores de opinião. Nesse sentido, os meios de comunicação podem ser considerados um dos pilares da construção de “opinião”. O consentimento dos governados é necessário (embora não abdique da repressão permanente), e por isso é preciso lidar com suas opiniões. Portanto, produzir opiniões passa a ser um aspecto central da dominação de classe. Este dilema estava presente em inúmeros intelectuais do final do século XIX. (CAREY, 1993). Nos casos em que não é desejável o uso da pura violência, o convencimento se faz mais forte (CHOMSKY, 2007, p. 260). O autor, em sua linguagem coloquial resume uma conclusão a partir da experiência brasileira, analisando discursos do presidente Eisenhower. A síntese seria que “achamos difícil induzir as pessoas a aceitar a nossa doutrina de que os ricos devem pilhar os pobres, um problema de relações públicas ainda não resolvido”. (CHOMSKY, 2007, p. 263) O que queremos ressaltar é a necessidade no sistema dominante, de criação de ideias e discursos que sirvam para justificar, com o menor uso possível da força, uma situação de dominação. A própria democracia liberal se assenta nessa premissa: um governo eleito que vai ingerir sobre todos, recebendo o “exercício legítimo da força”. Chomsky em outros momentos estudará a “manipulação do público”, dando indicativos metodológicos fortes para o estudo da cobertura internacional de imprensa e os vínculos entre agências de publicidade e o Estado estadunidense. Mas o que nos interessa ressaltar é que os textos mediáticos não se resumem a manipulação. Os casos que exploramos acima colocam em xeque as noções verdade e mentira e são indubitavelmente manipulações. Às vezes mais fina e inteligente, e às vezes de fácil dedução como caso citado do “suposto” suicídio da presidente do Brasil.

Por isso insistimos na observação sobre as formas do consenso, mas é preciso aclarar outros dois de seus aspectos. O primeiro deles é que, de fato, há uma vasta produção de materiais visando a produção de uma visão de mundo consensual em torno das necessidades que o capitalismo impõe e o lugar a ser ocupado pela classe trabalhadora. A política, nessa lógica, fica submissa, do ponto de vista das ideias, à imposição de uma lógica externa, que pode ser a “globalização” ou as imposições do mercado. Igualmente importante são as ações pedagógicas para organizar a reprodução do capital. O segundo é o fato de que o consenso não caminha separado de formas coercitivas e do uso da força para se sustentar. Os meios de comunicação têm sistematicamente atuado para exigir repressão, naturalizá-la e comemorá-la, criando um consenso sobre ela. Por isso vale a pena remetermos ao problema da hegemonia.

### *Gramsci e o consenso*

Persuasão e força como instrumentos de direção e dominação são objeto de análise nas ciências políticas há muito tempo. Maquiavel, Pareto e Gramsci dedicaram-se, sob perspectivas diversas, a colocar a importância desse problema: “a relação necessária entre força e consenso no âmbito da política” (BIANCHI; ALIAGA, 2011, p. 27). Este é um tema essencial para a manutenção do poder. Em Gramsci, a “opinião pública” é expressão da necessidade de preparar a sociedade civil para as medidas políticas, quando o estado se torna “educador”. Evidentemente que em um contexto de ampliação do Estado, amplia-se também as formas de educar para o consenso.

Gramsci associa diretamente consenso e coerção. Além disso, ele chama atenção para o momento em que elementos da “boa vida material” estariam disponíveis ao trabalhador. Os “altos salários”, no caso do fordismo estudado por Gramsci, parecem ter equivalente na vida de consumo ampliado que vemos no final do século XX e inícios do século XXI. Trata-se da imposição de um novo padrão de vida mediado por novas formas de mercantilização. Ambos foram momentos do convencimento em torno de transformações sociais que o capitalismo impõe. Não é um modelo novo, levou tempo para se consolidar. A concepção de “indústria cultural” já trazia essa percepção: “a violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente”. (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 105) A coerção será exercida pelas condições de vida que o próprio trabalhador terá que participar para manter sua vida consumida. Produtos que em um momento são luxo, tempos depois passam a ser indispensáveis. Se o telefone celular aparece como um luxo nos anos 1990, nos anos 2000 ele passa a ser um acessório indispensável a quem trabalha no setor de serviços, fazendo com que as esferas do trabalho e da vida sejam absolutamente inseparáveis. Esses dois elementos conjugam diretamente a coerção e o consenso. Assim expunha Gramsci:

A coerção deve ser sabiamente combinada com persuasão e consenso, e isto pode ser obtido, nas formas próprias de uma determinada sociedade, por meio de uma maior retribuição, que permita um determinado padrão de vida, capaz de manter e reintegrar as forças desgastadas pelo novo tipo de esforço, [...] uma vez que a “adaptação aos novos métodos de produção e de trabalho não pode ocorrer apenas através da coação social”. (GRAMSCI, 2001, p. 273)

As mudanças são incorporadas nas relações sociais. As transformações em curso são capazes de “provocar consequências graves para a saúde física e psíquica dos trabalhadores”

(GRAMSCI, 2001, p. 272-273). Em nossa época podemos falar de inúmeros problemas decorrentes de doenças psíquicas, da depressão, dos índices de suicídio entre jovens, por exemplo. O problema é que

tão logo os novos métodos de trabalho e de produção se generalizarem e difundirem, tão logo o novo tipo de operário for criado universalmente e o aparelho de produção material se aperfeiçoar ainda mais, o *turnover* excessivo será automaticamente limitado pelo desemprego em larga escala e os altos salários desaparecerão” (GRAMSCI, 2001, p. 273).

E em outros termos, essa passagem nos permite pensar em mudanças nas vidas das camadas médias que se sentem ameaçadas quando essa camada operária passa a ter um estilo de vida que de alguma forma se aproxima do seu. A ampliação do consumo, necessária à nova sociabilidade, é também um elemento que alimenta as tendências fascistas.

Na passagem a seguir, Gramsci apresenta elementos que permitem perceber distintos momentos históricos do consenso. Se ele surge de uma fase da Revolução Francesa em que as ideias e posições devem ser levadas em consideração, ele também passa por uma mudança maior. Segue sendo o campo do Estado (seus “aparelhos”), mas sua produção é remetida à iniciativa privada, tornando-se instrumento da construção voluntária e consentida.

Os aparelhos privados de hegemonia seguem alimentando linhas de continuidade entre elisão da política e formas de convencimento. Há uma relação entre Estado, da sociedade política e estratégias de marketing e propaganda. Segundo alguns autores, a publicidade assume lugar da política, fazendo com que a interação com o produto anunciado atue como religião. Assim define Dominique Quessada, falando do final do século XX: “a publicidade desloca o poder”, que deixa de estar centrado no Estado e passa a estar nas empresas: “o discurso publicitário faz com que a passagem do poder simbólico do Estado sobre a sociedade para o poder operacional e técnico da empresa seja compatível com a ideia do poder como um lugar de mistério” (QUESSADA, 2003, p. 63.). Do ponto de vista do convencimento, dos estilos de vida, a política é substituída por poderes reificados na publicidade. Política e publicidade aparecem como uma fusão, e as mídias contribuem para essa associação. Nesse sentido, há que perceber as notícias falsas, os “factoides” como as “notícias” produzidas nas redes sociais (“a presidente cometeu suicídio”) como parte ampla dessa produção de consenso. Os sujeitos desse consenso não são os intelectuais orgânicos do capital. Trata-se de uma ampla maioria de setores sociais, as camadas médias que vão sendo formadas moralmente a partir dos princípios que elas mesmas buscam na mídia. E a forma de catalisar o consenso passa em grande medida pela fusão entre realidade e fantasia promovidas pela mídia.

## *A fusão entre realidade e fantasia*

Arbex Junior analisou um fato marcante na mídia brasileira, quando uma atriz interpretava um personagem em uma novela e contracenava com um ator que, na vida real, a assassinou. O caso gerou comoção à época, já que a Rede Globo de Televisão manteve capítulos da atriz mesmo depois de sua morte. Realidade e fantasia se misturavam naquilo que Arbex qualificou como “domesticação do imaginário” (ARBEX JR, 2001, p. 45). A novela, ocorrida em 1992 estabeleceu um marco:

A Rede Globo incluiu o desaparecimento de Daniela num capítulo solene da telenovela, cujo enredo fora escrito por Glória Perez, mãe da jovem assassinada. Nesse capítulo, as personagens, uma por uma, faziam declarações de saudades e apreço por Daniela – não por Iasmin, a personagem, mas pela atriz assassinada. Foi um momento de cumplicidade catártica absoluta com os telespectadores: a representação da vida deixou de ser apenas representação para ser a própria vida. (ARBEX JR, 2001, p. 46).

Realidade e fantasia se misturam simbioticamente, isso responde a uma dada capacidade de interpretar o mundo que os telespectadores tinham e que a televisão cultiva. Passemos para outro contexto para analisar duas capas de uma mesma revista, a *Veja*. A capa da revista *Veja* permite compartilhar a realidade e a fantasia de forma controlada pela edição. Personagens de ficção dividem espaço com políticos. Roteiros de ficção, com realidades políticas. Os exemplos abaixo, nesse sentido, não são inovadores, reproduzem uma prática antiga de *Veja*. No primeiro quadro temos uma capa que tem como tema uma telenovela da Rede Globo. Várias indagações podem ser feitas, e chama atenção o fato de que um personagem da fantasia ocupa a revista “de notícias”, pautando temas que dessa forma obtém relevância social.

**Figura 1- Vingança.**

**Figura 2- Eles Sabiam Tudo.**

	
<p>Fonte: Capa da Revista Veja, 8 ago. 2012.</p> <p>A explosão em Nina e Carminha da mais primordial das emoções faz de Avenida Brasil um fenômeno sintonizado por oito em cada dez televisores no Brasil</p>	<p>Fonte: Capa da Revista Veja. 29 out. 2014.</p> <p>O doleiro, Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção da Petrobras, revelou à Polícia Federal e ao Ministério Público na terça-feira passada que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimentos das tenebrosas transações na estatal.</p>

Ao comentar sobre a novela, a revista *Veja* explicava que a mesma ia além do material televisivo, pois inaugurava uma intersecção com as redes sociais que passariam a ser um outro campo de atuação política.

Avenida Brasil estreitou de maneira inédita o casamento entre a teledramaturgia e as redes sociais. Ela frequentou os *trending topics* do [Twitter](#), ocupou a linha do tempo dos usuários do *Facebook*, deu origem a memes e brincadeiras. Chamou inclusive atenção da [imprensa estrangeira](#). É por isso que, ao chegar ao dia do encerramento, a trama já é mais que um marco na história da novela brasileira. Seja quem for o assassino de Max (e você certamente já fez [sua aposta](#)), ela se tornou um perfeito fenômeno pop. (ZYLBERKAN, 2002).

Além de informar que a novela foi tema das principais redes sociais, a revista intercepta o seu próprio leitor, dizendo que o mesmo já deve ter feito sua aposta sobre a trama. Ou seja, embora ele não seja um típico assistente de novela, estaria também envolvido no desenrolar da trama.

A segunda coluna se refere ao contexto das eleições presidenciais de 2014. É uma acusação, uma denúncia imperativa. Os papéis de malvados não eram mais assumidos por personagens de novela, mas nada menos que pela presidente da República e candidata à reeleição e ao ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. A repetição não é coincidência. É uma prática sistemática da revista da editora Abril. Ela remete a uma lembrança vaga do leitor, que associa elementos de uma matéria para outra. Mesmo que elas, em princípio, não tivessem nada a ver uma com a outra. A vingança, a maldade, a agressão, a personificação, são elementos que vão sendo paulatinamente alimentados nas novelas e seletivamente reproduzidos na revista. Realidade e fantasia ficam em uma fronteira de difícil controle, o que contribui para a difícil distinção entre verdades e mentiras.

### *Considerações Finais*

Se o objetivo da mídia é tornar a mentira uma peça palatável, tornar a todos potencialmente mentirosos contribui a esse propósito. Mas o que deve ficar de grande indagação ao historiador é o cuidado necessário para apurar a análise fina que lhe permita dar o sentido e perceber o lugar que os meios de comunicação dão para esses elementos. Nem sempre temos como aferir a recepção dos fatos como mentiras ou verdades. O que sabemos é que os fatos reverberados pela mídia ganham uma imensa caixa de ressonância com a ampliação do acesso à internet e às redes sociais. Esse fenômeno conta com intelectuais que são pagos para realizarem o serviço de criar factoides e produzir mentiras como verdades, e o desafio de estudar o impacto social disso está lançado.

Esse desafio traz implicações políticas diretas, já que tratam de formação de opinião da população em geral. Se a historiografia já superou as dúvidas quanto à acuidade de utilização da imprensa como fonte histórica, é preciso que incorpore a percepção de que o texto da imprensa está aquém da informação (SILVA, 2014). Pascual Serrano (2009) criou a expressão “desinformação” para qualificar essa ação da grande imprensa: usar o espaço que possui, a credibilidade dos grandes veículos, para dar a falsa impressão de que está levando aos leitores informações, mas de fato, desinformando lhes, “ocultando o mundo”.

Um caminho que nos parece profícuo é, além de tomarmos a imprensa como fonte, considerar a possibilidade de estudá-la também como um objeto de investigação (SILVA, 2009). Ou seja, inserir o veículo de comunicação em um contexto mais amplo, o das empresas jornalísticas, das editoras e suas relações comerciais. Além disso, buscar os centros produtores das visões de mundo e formações discursivas que reproduzem. O consenso advém de uma

articulada relação de aparelhos privados de hegemonia que produzem e reproduzem ideias sem jamais abdicar do uso de formas repressivas para a aplicação dessas ideias.

## Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

ARBEX JR, José. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

AVELAR, Daniel. Jovem não sabe distinguir notícia falsa, mostra estudo nos EUA. *Folha de São Paulo*, 24 nov. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/11/1835017-jovem-nao-sabe-distinguir-noticia-falsa-mostra-estudo-nos-eua.shtml?cmpid=facefolha>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

BENJAMIN, Walter. *O capitalismo como religião*. São Paulo: Boitempo, 2013.

BIANCHI, Alvaro; ALIAGA, Luciana. Força e consenso como fundamentos do Estado. Pareto e Gramsci. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 5, p. 17-36, 2011.

BUCCI, Eugenio. Pós-verdade, pós-política, pós-imprensa. *O Estado de São de Paulo*, 10 nov. 2016. Disponível em: <<http://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,pos-verdade-pos-politica-pos-imprensa,10000087368>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

CAREY, John. *Os intelectuais e as massas*. São Paulo: Ars Poetica, 1993.

CHOMSKY, Noam. Consentimento sem consentimento: a teoria e a prática da democracia. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 11, n. 29, p. 259-276, 1997.

DESIDERIO, Mariana. Sete boatos da política brasileira que podem ter enganado você. *Revista Exame*, 13 set. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/7-boatos-da-politica-brasileira-que-podem-ter-enganado-voce/>>. Acesso em: 19 abr. 2017

GRAMSCI, Antonio. *Americanismo e fordismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. (Cadernos do Cárcere. v. 4).

GURGEL, Claudio. *A Gerência do pensamento: gestão contemporânea e consciência neoliberal*. São Paulo, Cortez, 2003.

LE BOM, Gustave. *Psicologia das Multidões*. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2008.

ORTIZ, Renato. (Org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1994.

PADRÓS, Enrique. Os desafios na produção do conhecimento histórico sob a perspectiva do Tempo Presente. *Anos 90*. V.11, n.19/20, p. 190-223, jan./dez., 2004.

PROPAGANDA Vencedora - Folha de São Paulo-1987. *Publicidade No Ato blog*, 18 jun. 2007. Disponível em: <<http://publicidadenoato.blogspot.com.br/2007/06/propaganda-vencedora-folha-de-so-paulo.html/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

SAFATLE, Vladimir. *Cinismo e falência da crítica*. São Paulo: Boitempo, 2008.

SERRANO, Pascual. *Desinformación. Como los médios ocultan el mundo*. Barcelona: Península, 2009.

SILVA, Carla. Imprensa liberal, imprensa partidária: uma aproximação historiográfica. In: SILVA, Carla; RAUTEMBERG, Edina (Org.). *Historia & Imprensa: estudos de hegemonia*. Porto Alegre: FCM, 2014.

SILVA, Carla. *VEJA: o indispensável partido neoliberal*. Cascavel: Edunioeste, 2009.

WASELFISZ, Julio Jacobo. *Mapa da Violência 2015: Homicídio de mulheres no Brasil*. Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o empoderamento das mulheres – ONU Mulheres. Brasília, 2015.

WELLE, Deutsche. Qual o verdadeiro peso das notícias falsas? *Carta Capital*, 21 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/qual-o-verdadeiro-peso-das-noticias-falsas/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

ZUCKERBERG: ‘Facebook não prejudicou debate durante eleição’. Para o executivo-chefe da rede social, o argumento reflete uma falta de empatia pelos eleitores que favoreceram o republicano Trump. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/mundo/zuckerberg-facebook-nao-prejudicou-debate-durante-eleicao/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

ZYLBERKAN, Mariana. Chega ao fim ‘Avenida Brasil’ – o perfeito fenômeno pop. *Veja*, 19 out. 2002. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/chega-ao-fim-avenida-brasil-o-perfeito-fenomeno-pop/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

Recebido em 07/12/2016

Aprovado em 29/06/2017