



Jornalismo e Política:

Análise da cobertura jornalística das eleições governamentais na Bahia em 2006. ¹

Vanessa de Souza Oliveira²

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

O texto pretende abordar as relações entre mídia e política a partir da cobertura jornalística das eleições governamentais de 2006 no estado da Bahia, analisando, especificamente, como as pesquisas de intenção de voto foram utilizadas na construção de cenário de representação posteriormente negado pelos resultados das urnas.

Esferas aparentemente independentes, jornalismo e política se entrelaçam de tal forma na sociedade contemporânea a ponto de quase se confundir. A construção, repercussão e disseminação da chamada opinião pública e os cenários cedidos pela imprensa à política e seu acontecimento, alternando entre o palco público e o privado – bem como a intersecção destes –, serão aspectos abordados na intenção de compreender a relação entre a notícia que chega como produto final aos leitores dos jornais, a sondagem de opinião e sua relação direta com os resultados de uma eleição.

Este artigo tem como base a pesquisa de iniciação científica, “Análise da cobertura jornalística das eleições governamentais na Bahia em 2006”, em desenvolvimento no Curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, através do Programa Voluntário de Iniciação Científica (PIVIC).

Palavras-chave

Mídia, Política, Opinião Pública, Eleições, Poder.

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Vanessa de Souza Oliveira é estudante da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e pesquisadora voluntária do programa de iniciação científica (CNPq)



A Bahia controversa

Ao invadir mutuamente os espaços um do outro, mídia, poder e política passam a tornar ainda mais complexa a relação entre informação e a esfera pública como uma das condições essenciais das sociedades modernas. A informação contamina-se ao atender interesses políticos e a política contamina-se da mesma forma ao atender interesses privados.

Nas eleições baianas de 2006, levantaram-se hipóteses de manipulação das pesquisas de intenção de voto que mostraram disparidades em vários pontos. No mês anterior às eleições, Paulo Souto - candidato ao governo do estado pelo PFL – aparecia em primeiro lugar absoluto, sem previsão de um segundo turno, carregando essa vantagem – nas pesquisas – até os dias 28 e 30 de setembro.

PFL – sigla historicamente periférica, nesta eleição aparece bem posicionada na disputa pelos governos do Distrito Federal, da Bahia, do Maranhão e de Pernambuco. A jóia da coroa do PFL continua sendo a Bahia, onde o atual governador, Paulo Souto, aparece com chance de vencer no primeiro turno. O eleitorado baiano equivale a 7,2% do total do país e é o quarto maior. (Folha de S. Paulo, 03 de setembro de 2006)

O PFL é um tradicional vencedor na Bahia, onde deve novamente triunfar – o pefelista Paulo Souto disputa a reeleição e aparece com 50% das intenções de voto, segundo o Ibope, contra apenas 26% do segundo colocado, o ex-ministro Jaques Wagner (PT). (Folha de S. Paulo, 17 de setembro de 2006)

Em nota divulgada pelo jornal Folha de S. Paulo na tarde das eleições, a pesquisa boca-de-urna já apresentava um “inesperado” segundo turno.

Jaques Wagner (PT) dará uma virada e disputará o segundo turno na Bahia com Paulo Souto (PFL). É o que aponta a pesquisa de boca-de-urna do Ibope divulgada na tarde deste domingo pela TV Globo. O ex-ministro Jaques Wagner (PT) tem 49% dos votos válidos, excluindo votos brancos e nulos, contra 43% de Paulo Souto. A margem de erro da pesquisa é de dois pontos, para mais ou para menos.

(Folha de S. Paulo, 01 de outubro 2006, 17h42).



Depois da predominância massacrante de Souto sobre Wagner durante a campanha, e a possibilidade de um segundo turno – como previa a boca-de-urna –, o eleitorado baiano foi surpreendido mais uma vez: com a contabilização dos votos, pôde-se comprovar uma diferença considerável entre os resultados e as pesquisas que apontavam margem de erro de dois a três pontos percentuais, para mais ou para menos.

A vitória de Wagner na Bahia no primeiro turno também não foi detectada pelas pesquisas. Apesar de indicar o constante crescimento do petista desde julho, levantamento do Ibope dos dias 28 e 30 de setembro apontava a liderança de Paulo Souto (PFL), com 51% dos votos válidos. Wagner aparecia em segundo lugar, com 41%. O petista liquidou a eleição baiana ontem, com 53%, dez pontos percentuais acima dos 43% de Souto. (Folha de S. Paulo, 03 de outubro de 2006)

A partir dessas contradições, tão raras devido à credibilidade que um instituto de pesquisa almeja, é que se baseia a proposta deste trabalho, ou seja, compreender como a cobertura jornalística utiliza as pesquisas de intenção de voto na construção de um cenário de representação política.

Inicialmente, seriam analisadas as coberturas de três jornais sobre as eleições baianas: os dois mais importantes veículos de comunicação impressa do estado (“O correio da Bahia” e “A tarde”) e um veículo de circulação nacional (“Folha de S. Paulo”), por um período de três semanas; duas anteriores e uma posterior à realização das eleições.

Porém, já no momento inicial da pesquisa, percebeu-se que, na análise da cobertura do jornal “Correio da Bahia”, as constatações seriam um tanto óbvias, visto que o jornal é um dos veículos que integram o grupo de comunicação pertencente a Antonio Carlos Magalhães (ACM). Senador pelo PFL, ACM mantém família e amigos na Câmara e nos grandes cargos públicos de confiança do estado há mais de cinquenta anos e é o “padrinho” político do candidato Paulo Souto. Assim, definiram-se como objetos de análise do projeto os jornais “A tarde” e “Folha de S. Paulo”.



A relação entre as matérias e as pesquisas divulgadas será avaliada a fim de se compreender como os jornais utilizam os resultados das sondagens na construção de um cenário que indique um posicionamento político da sua parte na cobertura das eleições.

Onde tudo acontece...

O conceito de Cenário de Representação Política definido por Venício de Lima esclarece, para este estudo, o local e a esfera em que a política acontece atualmente. A discussão passa a ser se a política acontece dentro de um espaço midiático ou se ela é, hoje, formada por este.

O CR-P é o espaço específico de representação da política nas “democracias representativas” contemporâneas, constituído e constituidor, lugar e objeto da articulação hegemônica [Sistema vívido de significados e valores (...) um senso da realidade, espaço de representações simbólicas] total, construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia, sobretudo na e pela televisão. (DE LIMA, 2001, p. 182)

Essa parceria mídiaco-política e os interesses de ambos os campos sociais tornaram-nos fortes atores sociais responsáveis pela opinião ou incitação à reflexão do grande público, além da criação e disseminação da opinião pública, ora interferindo negativamente, ora colaborando para o processo democrático. Não surpreende, portanto, que a mídia tenha também se transformado em palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade e, conseqüentemente, em fonte primeira das incertezas com relação ao futuro da democracia. (DE LIMA, 2001, p. 176)

Descobrir as tendências que salientam e confirmam essa relação midiático-política no Brasil facilita a compreensão em relação tanto ao processo de produção da notícia política como em relação ao processo eleitoral. Estudar e relacionar o viés político que vigorou por cinquenta anos no estado da Bahia torna-se indispensável quando reconhecemos que são esses mesmos “senhores da política baiana” os principais donos de grandes veículos massivos de comunicação no estado – o que, além de nos mostrar mais uma vez a junção dessas duas esferas, nos faz refletir sobre uma possível influência na produção informacional desses meios que atendem, inevitavelmente, a interesses privados e políticos.

Mostra-se necessário ainda discutir o papel da mídia como ator social e como a máquina de produzir contextos que é na atualidade. Tem-se em vista, portanto, uma concepção do jornalismo e da própria comunicação como “um processo simbólico através do qual a realidade é produzida, mantida, modificada e transformada”. (CAREY apud DE LIMA: 2001). E Baczko, também no mesmo livro, reforça: “a mídia fabrica e emite os imaginários sociais. Da mesma forma que nas sociedades ditas primitivas o papel de manutenção e reprodução dos mitos era dos sacerdotes, feiticeiros, mágicos” (BACZKO apud DE LIMA, 2001, p.184).

Devido a esse poder simbólico, a mídia, muitas vezes, acaba por ser mais crível do que a visão do indivíduo ou a experiência própria. Escolhe-se com frequência um determinado candidato pelo papel e imagem construídos ao redor dele – incluindo a posição em que este se encontra disposto. Este candidato está, portanto, na maioria das vezes, mais perto da vitória do que aquele que por algum motivo não participa do Cenário de Representação e tem apenas a admiração do eleitor.

A partir do momento em que o pensamento individual do eleitor não é expresso pela grande mídia, ele logo o descarta, por julgá-lo imaturo ou inútil, tamanho seu desdém pela própria opinião quando não vinculada pela mídia. Esse déficit nos mostra que, sendo a mídia portadora da “opinião pública”, mas não representante de milhares de opiniões, é portadora de uma opinião que ela mesma criou e repassou, deixando então de ser pública e tornando-se privada.

Pesquisa “Times Mirror” realizada sobre a mídia nos EUA, Canadá, México, Inglaterra, França, Alemanha, Espanha e Itália revela que “nos oito países, a maioria da população acredita na TV e nos jornais até mais do que nas igrejas e nos dirigentes do país. (MEISLER, 17/3/1994 p. 110). O mesmo resultado foi obtido em pesquisa comparada realizada em cinco principais cidades da América Latina: Santiago, Buenos Aires, Cidade do México, Lima e São Paulo (MICELI, 1991, apud DE LIMA, Venício).

O poder une esferas sociais que possuem interesses afins, que ampliam sua abrangência, credibilidade ou visibilidade. Como é o caso da imprensa e da política segundo Rubim: “A política precisa da mídia (...), assim como a mídia necessita da política, pois ela



aparece sempre como assunto persistente e sempre significativo para a comunicação midiaticizada.” (2000, p. 71).

Consegue-se, assim, compreender a importância de um sistema midiático que trabalhe conjuntamente com o sistema político do Estado, exatamente pela facilidade com que se torna viável atender aos interesses privados, ligados e absorvidos da esfera pública, sem de modo algum servir o público.

Nem o jornalismo o faz como ator social, nem o político como mediador entre a sociedade e o Estado. Existe o interesse na obtenção da legitimidade no exercício de determinados poderes, assim como a opinião pública legitima um candidato, uma postura, ou uma idéia, e é interessante que definamos o “Poder” para uma melhor compreensão deste processo.

Em seu significado mais geral, a palavra poder designa a capacidade ou a possibilidade de agir, de produzir efeitos (...) na sua relação com a vida do homem em sociedade, o Poder torna-se mais preciso, e seu espaço conceptual pode ir desde a capacidade geral de agir, até a capacidade do homem em determinar o comportamento do homem: Poder do homem sobre o homem. (...) O poder potencial é a capacidade de determinar o comportamento do outro. (BOBBIO, MATTEUCCI e PASQUINO, 2004, p. 933 e 936).

Sendo assim, fica claro o motivo da criação de fortes alianças no aproveitamento deste poder sobre a opinião pública. Essa pretensão de visibilidade chama a cúpula política para apostar nesse alcance massificador oferecidos pelos meios de comunicação.

Em sentido estrito, o campo da comunicação não tem como finalidade governar. Mas não se pode negar que, através de inúmeros mecanismos, ele interfere e influencia o ato de governar ao agendar temas, requerer providências, propor soluções, criticar atitudes, sugerir alternativas, produzir imagens públicas, engendrar climas sociais, enfim – por tudo isso –, afetar no dia-a-dia, a governabilidade. (RUBIM, 2000, p. 75)

Com a certeza da eficiência que possuem os meios de comunicação na disseminação de opiniões e na massificação da informação, a política – os atos, discursos, manifestações, passeatas, eleições, debates etc – foram-se moldando em torno do tempo, espaço e



formato midiáticos, dando às empresas de comunicação (instituições privadas) o espaço que elas precisavam para fazer da Política sua eterna e maior aliada.

Nesse registro a superestimação da mídia convive com afirmações de uma política submetida aos ditames da comunicação (...) agora se tem uma subestimação, um desprezo mesmo pela política, bem como uma nítida supervalorização da comunicação, em especial da mídia, e suas ressonâncias societárias. (RUBIM, 2000, p.12)

É importante observarmos e refletirmos sobre o jornalismo nesse espaço político-privado. Segundo Ciro Marcondes Filho, em seu livro “O Capital da Notícia”, o jornalismo nunca está sozinho; ele atua e fala sempre apoiado por forças sócio-econômicas. Expele apenas um misto de opiniões de grupos políticos e econômicos que tentam dar suas opiniões por trás da objetividade. Marcondes Filho prossegue sua crítica:

O fato de possuir jornais, denunciar fatos políticos e econômicos além de funcionar como meio de venda de uma mercadoria (informação e opinião), é uma forma de amenizar o desequilíbrio real da distribuição de poder, pois, contra a voz da maioria dominada e despossuída da população, cujo agir social organizado (passeatas, movimentos, revoluções) ou não (quebra-quebras, linchamentos, assaltos) representa de fato uma forma de manifestação pública de sua insatisfação, aparecem as vozes, em si reduzidas e poucas, mas excepcionalmente ampliadas e tornadas genéricas da imprensa. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 11 e 12).

Ou ainda o que diz Habermas, citado por ESTEVES (1998, p.193), em relação ao uso do público para o domínio do interesse privado: “Procura, com base numa esfera pública ativa, uma organização do poder que garanta a sua subordinação aos interesses de uma esfera privada que pretende ela própria neutralizar as relações de força e emancipar-se face à dominação”.

Dessa forma, o jornalismo, privado e político (pois tem seus donos infiltrados na empresa e no poder público), tende a orientar a sua produção, na cobertura da política especificamente, não mais pela idéia de interesse público, mas fundamentalmente pelo compromisso com os interesses de seus donos e dos amigos destes, colocando em



cheque os cânones que tradicionalmente marcam o jornalismo ocidental – isenção, imparcialidade, neutralidade. A voz de uma grande imprensa monopolizada não só é difundida, mas ampliada. Essas empresas estão interessadas no lucro e, situadas nos átrios da esfera privada, obviamente, estão centradas em suas próprias questões, o que compromete a produção jornalística e impede que sejam mostradas as diversas faces de determinados fatos.

Não fosse assim, a imprensa na sociedade capitalista não seria uma instituição-suporte. Ela tanto o é que seria difícil pensar o capitalismo sem imprensa (que satisfaz tanto a necessidade de difusão pública e pseudo-social de alguns monopólios de classe, que dela se utilizam para “representar” a voz social, como necessidade ideológica - portanto, falsa - de “multiplicidade de opiniões”, quando, de fato, as únicas opiniões diversificadas que têm livre acesso aos grandes monopólios de comunicação são as dos próprios membros dos poderes a ela associados e dos que em torno deles circulam). (MARCONDES FILHO, 1986, p. 12).

O papel do conjunto midiático então, dentro dessa lógica de favores e mercado, perde a função pública efetiva de noticiar e divulgar fatos que interessem à sociedade. Sua função restringe-se, pois, em reduzir, moldar e reformular, de acordo com os parâmetros de seus interesses ideológicos, as histórias, os movimentos, as atitudes e as opiniões montando, portanto, uma

Segunda natureza dos fatos sociais, diferente, e em muitos casos oposta à verdadeira natureza das coisas (...) o mundo que o jornalismo recria é, portanto, um outro mundo, com outros fatos e outra atribuição de importância, que já não tem muito a ver com a realidade. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 51)

A partir do momento em que grandes veículos são dominados por grandes empresas privadas ou estatais, perde-se a autonomia de apenas informar, e essa obrigação com o político e/ou o privado compromete a qualidade da informação. O que causa, segundo Rubim, o “efeito de mídia” que, construído intencionalmente, aciona alguns dispositivos como o da espetacularização³, permitindo que o jornalismo perca, de alguma forma, sua posição como ator social.

³ Espetáculo deriva do latim *spetaculum*. Em sua origem latina, a noção apresenta um significado abrangente e mais “neutro”, algo como “tudo o que chama a atenção”, “aquilo que atrai e prende o olhar” (Rubim, 2000 p.64)

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato desse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada. (DEBORD apud CHAUI, 2006, p. 17).

O fato a ser analisado nesta pesquisa tem suas raízes exatamente nessa relação entre estruturas que se esvaziam e se comprometem: a união do poder político, junto à capacidade de enlatar as opiniões e informações oferecidas pelo conjunto informacional, e uma sociedade incondicionalmente adepta ao modelo que lhe apresentam.

Porta voz da opinião pública ou privada?

Vinda da necessidade de romper com a monarquia absolutista e fazer-se notar como força sociopolítica, a opinião pública foi o mecanismo do qual a burguesia se valeu para legitimar a necessidade de fazer surgir uma nova classe participativa, que posteriormente deixaria a força da opinião pública à prole. Segundo o dicionário de política,

A opinião pública é de um duplo sentido: quer no momento da sua formação, uma vez que não é privada e nasce do debate público, quer no seu objeto, a coisa pública. Como ‘opinião’ é sempre discutível, muda com o tempo e permite a discordância: na realidade ela expressa mais juízos de valor do que juízos de fato, próprios da ciência e dos entendidos. (...) A existência da opinião pública é um fenômeno da época moderna: pressupõe uma sociedade civil distinta do Estado, uma sociedade livre e articulada, onde existam centros que permitam a formação de opiniões não individuais (...). (BOBBIO, MATTEUCCI E PASQUINO, 2004, p.842).

A idéia de opinião pública, portanto, está baseada em uma ágora, um espaço público que permita discussões sobre os interesses do público, um debate e um espaço livre que permita a todos a expressão de suas idéias e a construção de conceitos, além da possibilidade de tomarem decisões conjuntas a partir daí. Para Kant, é válida a institucionalização e a legalização de um espaço organizado entre Estado e sociedade,



onde o indivíduo autônomo racional aja, através do debate público em busca da auto-compreensão e entendimento.

A problemática surge quando se compreende que esse espaço público de discussão e essas idéias “públicas” se foram com a vinda da idéia do “indivíduo” – que se pauta, e pensa de acordo com outros valores que não mais os valores de bem público.

Na modernidade, a mídia, antes ator social, hoje empresa de comunicação, cede espaço à política que se aloja e se apresenta ao povo, espectador, como reguladora do Estado. Próximo à mídia, que é pautada e regulada por seu departamento administrativo e financeiro (publicidade, anúncios, interesses mercadológicos em geral), o Estado, já com setores privatizados e ainda atendendo a políticas clientelistas, também assume um caráter baseado no capital.

O que não é percebido é que a pirâmide – Mídia, Capital e Estado – pauta a população e produz suas opiniões baseadas em interesses específicos, nem sociais nem culturais, mas econômicos; logo, a opinião pública sofre uma mutação e torna-se “opinião privada”.

Se antes a mídia era um ator social representante de um pensar crítico e intelectual direcionado a um público que questionava e discutia, hoje ela é porta-voz dos grandes conglomerados aos quais pertence; aliados sempre ao Estado que se esvaziou de tal forma que não consegue mais se sustentar sem a iniciativa privada. É dessa forma que o Estado deixa a desejar na hora de regular a sociedade e as próprias ações da mídia e de outras empresas, apoiado em conceitos de público.

O que se diz ao chamar a nova opinião de “privada” é que, se a pública se pauta pela discussão em grupos dentro de um espaço público regulado pelo Estado, ainda detentor de seu poder regulador, e se a mídia era sua porta-voz e intercessora entre os políticos e seus eleitores, hoje, com a desculpa da democracia, os eleitores são apenas um instrumento que “leva” ao poder os políticos, já escolhidos pelos poderosos donos do grande capital. Esses poderosos auxiliam na “formação de opinião” e, mais tarde, colhem-na nas sondagens como o resultado de uma “opinião pública”. Por isso, ela é uma “opinião privada” que traz os valores não mais de uma sociedade que consegue



discutir seus problemas, mas que apenas recebe o que vem como informação, digere e exprime de volta. Um ciclo infundável que se completa com as sondagens no período de eleições.

Talvez os jornalistas nem se dêem conta da influência que as sondagens de opinião passaram a ter na cobertura jornalística da política. Além de oferecerem um farto material de trabalho para o jornalista potencializando seu poder como enunciador, elas tendem a influenciar a seleção dos acontecimentos políticos, organização interna da notícia e hierarquização dos candidatos. (BROTAS, Antonio, Sondagem de opinião, um novo elemento do jornalismo político. p.6).

Tendo as pesquisas de opinião na Bahia indicado um caminho e seguido outro, como compreender esse percurso é exatamente a questão que se pretende desenvolver durante os estudos, baseando sempre a discussão nessa relação entre o poder, a imprensa e a política.

Ainda existe uma força na massa cobiçada pelo grande poder, que é a idéia de força coletiva, daquilo que pode mover indivíduos em prol da mesma causa, simplesmente por se tratar de uma maioria. Segundo ESTEVES:

O caráter simbólico dos públicos confere-lhes grande homogeneidade e uma força duradoura: as suas motivações não são materiais e a sua mobilização não tem por base a paixão ou meramente a ação (...) O que une e mantém unidos os membros de um público é a comunhão de idéias partilhadas e, acima de tudo, a consciência dessa comunhão; só esta força de convicção, transmitida pelo universo simbólico, permite manter coesos agrupamentos sociais reunidos apenas virtualmente, cujos membros não se conhecem nem estabelecem entre si contato físico direto e regular. (ESTEVES, João Pissara, 1998, p. 197)

As sondagens de opinião são um instrumento perigoso aos jornalistas, mas uma “arma política” para os partidos e candidatos. Elas ajudam a compor o cenário político e definir o ritmo em que os fatos podem se desenrolar.

Fonte de informação indispensável para a organização e execução de campanhas políticas e para monitoramento de imagem pública de políticos e candidatos, as sondagens somente ganham lugar de destaque no mundo político, quando esta importância é reconhecida também pelos meios, espaço que rapidamente transforma as sondagens em armas políticas. (BROTAS, Antonio p.6).



Faz-se importante abordar o questionamento de Bourdieu⁴; quem pode pagar por uma sondagem de opinião? A resposta é imediata: grandes instituições, grandes jornais, grandes partidos. Vendo todos eles, na atualidade, movidos por uma lógica de mercado, facilmente percebemos que a discussão que é de interesse público, visto que o novo representante regulará o Estado, torna-se de interesse privado.

A idéia de público e privado aparece na Antigüidade como em oposição; portanto, é jogo da modernidade fundi-las, segundo texto de Esteves, com a elevação da credibilidade das sondagens. A idéia de opinião pública foi substituída pelos resultados das pesquisas genéricas, de fácil controle e manipulação. Depende de quem e quanto pagar.

⁴ Texto: A Opinião Pública não existe - Bourdieu, Pierre.



Referências bibliográficas

MARCONDES FILHO, Ciro – O capital da Notícia - jornalismo como produção social da segunda natureza Ed. Ática São Paulo, 1986.

DE LIMA, Venício – Mídia Teoria e Política. Ed. Perseu Abramo São Paulo, 2001.

RUBIM, Antonio Albino Canelas – Comunicação e Política. ed. Hackers editores, São Paulo, 2000.

SAMPAIO, Hugo Assunção – Candidatos privilegiados: como alguns jornais elegem os principais concorrentes em uma eleição- 2001, PIBIC do Conselho Nacional Científico e Tecnológico CNPq - Universidade Federal do Piauí UFPI.

CARVALHEIRO, José Ricardo - Os media e os poderes locais- 1996.

BOBBIO, Norberto - Dicionário de Política Editora UNB - São Paulo, 2004.

ESTEVES, João Pissara – A ética na comunicação e os media modernos. Lisboa FCG/JNICT, 1998.

BOURDIEU, Pierre em THIOLENT, Michel (org) - A opinião pública não existe em Crítica metodológica, pesquisa social e enquete operária. 2ºed, São Paulo: Pólis, 1981.

CHOMSKY, N. e **HERMAN**, E. A manipulação do público. São Paulo: Futura, 2003.

BROTAS, Antonio- Texto- Sondagem de opinião: um novo elemento do jornalismo UFBA.

CHAUÍ, Marilena – Simulacro e Poder, uma análise da mídia. Fundação Perseu Abramo, 2006.