

A PROATIVIDADE DA MÍDIA NAS MODIFICAÇÕES DO SISTEMA INTERNACIONAL

Stéfano Mariotto de Moura¹

stefanomdemoura@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, Brasil)

Eixo temático: Comunicação Política, Opinião Pública e Redes Sociais

Trabalho preparado para sua apresentação no X Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP), organizado conjuntamente pela Associação Latinoamericana de Ciência Política, a Associação Mexicana de Ciência Política e o Tecnológico de Monterrey, 31 de julho, 1, 2 e 3 de agosto 2019

¹ Aluno do curso de Mestrado em Estratégia e Relações Internacionais Contemporâneas do Programa de Pós Graduação em Estudos Estratégicos Internacionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGEEI-UFRGS). Especialista em Estratégia e Relações Internacionais Contemporâneas (PPGEEI-UFRGS). Artigo apresentado como quesito parcial para a obtenção do título de especialista em Estratégia e Relações Internacionais Contemporâneas, sob orientação do Prof. Dr. Eduardo Filippi, em setembro de 2017.

SUMÁRIO

RESUMO	2
INTRODUÇÃO	2
1. A MÍDIA NA ÁREA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS	4
2. MÍDIA: PROATIVIDADE E CENTRALIDADE NA SOCIEDADE	5
2.1 A centralidade da mídia na sociedade	6
2.2 A proatividade da mídia na sociedade	7
2.3 Macromecanismo do mercado de informação	9
2.3.1 Moedas de troca	11
2.4 Micromecanismo do mercado de informação	13
2.5 O conceito de proatividade	17
3. ESTUDOS DE CASO	17
3.1 México	18
3.2 Argentina	20
CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

RESUMO

Em lugar da tradicional concepção, derivada do conceito de *soft power* e da EPI clássica, de uma mídia que age apenas conforme o desejo de Estados e/ou mercados, defende-se que a atuação dos *mass media* em nossa sociedade tem a característica de “proatividade”, conceito que é exposto neste trabalho. Para tanto, aborda-se literatura pertinente, os mecanismos práticos pelos quais a mídia opera, as moedas de troca entre os meios de comunicação e o jogo político e capitalista e estudos de casos para afirmar que, ao modificar proativamente determinadas realidades políticas, a mídia atua diretamente nas modificações do sistema internacional.

Palavras-chave: Mass media. Direito à informação. Sistema Internacional. Economia Política Internacional. Esfera cultural

INTRODUÇÃO

As teorias tradicionais da área de Relações Internacionais (RI), Realismo e Liberalismo, notabilizam-se por uma visão profundamente estadocêntrica do sistema internacional. Essa noção estadocêntrica começa a ser quebrada a partir da noção de interdependência complexa trazida por Keohane e Nye (1977) e pelo advento dos estudos de Economia Política Internacional (EPI) em RI. Na definição padrão de Gilpin (1987) para EPI, esta trata especificamente da interação Estados/mercados como fonte criadora da economia política. Logo após Gilpin, Strange (1994) traz em seu *States and Markets*, publicado inicialmente em 1988, seu conceito de poder estrutural, que aprofunda a noção inicial de EPI e traz à luz o que Gonçalves (2005) denominaria de esfera cultural da EPI². Os exíguos estudos que tratam especificamente da esfera cultural em EPI provocam a necessidade de um entendimento, dentro das RI, que atribua aos meios de comunicação um papel, nas modificações do sistema

² Cox (1981) também trata do tema da esfera cultural sob outras luzes, em seu mecanismo heurístico das estruturas históricas, onde dispõe as “ideias” como constituintes de novas forças sociais, formas de Estado e ordens globais lado a lado com as capacidades materiais e com as instituições. Grande nome da Teoria Crítica, ele fundamenta uma proposta teórica que, infelizmente, devido à sua análise pós-positivista, foi por décadas deixada de lado nos estudos de RI, tradicionalmente vinculados ao Liberalismo, Realismo e, em menor medida, ao Marxismo.

internacional, que não existe apenas a reboque dos interesses de Estados e mercados. Aborda-se neste trabalho, portanto, a visão de uma mídia que atua com “proatividade” nas modificações do sistema internacional.

Para tanto, expõem-se inicialmente os resultados da pesquisa “Quem exerce o poder na América Latina”, com a opinião de 231 líderes latino-americanos, incluídos 41 presidentes e vice-presidentes atuais e anteriores (Caputo, 2004: 163), que coloca a mídia em segundo lugar, atrás apenas do setor financeiro e empresarial.

Logo após, traz-se a ideia de centralidade da mídia (Gonçalves, 2005 ; Gramsci, 2001; Lima *and* Juarez, 2013), com esta ocupando o lugar de instituições tradicionais no processo de socialização política em nossa sociedade.

Adentra-se então na definição do que significa a proatividade dos meios de comunicação, conceito construído a partir da referida noção de centralidade da mídia e com base na hegemonia cultural e intelectualidade orgânica gramscianas (Gramsci, 2001); na Teoria da Propaganda (Chomsky *and* Hermann, 1988); e em mecanismos heurísticos que denominamos célula privatizável, macro e micromecanismo do mercado de informação. O conceito é apresentado. Destaca-se que a definição trazida, mesmo que fundamentada com base na literatura, é em nosso ver ainda bastante embrionária, passível de contribuições de demais pesquisadores.

Isso exposto, passa-se a breves estudos de caso selecionados para o presente trabalho: a relação entre Televisa e o Estado do México e entre Grupo Clarín e o Estado da Argentina³. Justifica-se a escolha por países latino americanos devido à história política das democracias dessa região do planeta, recheada de manipulações midiáticas, e o estudo supracitado (Caputo, 2004), cujo foco está nos líderes dessa região. Destaca-se que o caso do Brasil e do Grupo Globo, em lugar de ser analisado como estudo de caso, será abordado ao longo do trabalho.

É através da construção teórica realizada e dos breves estudos de caso propostos que buscamos trazer subsídios à seguinte afirmação: **a mídia, a partir da centralidade que possui na sociedade, não atua apenas a reboque dos interesses**

³ Devido a serem casos situados temporalmente, entende-se relação com o Estado com relação com o governo de turno, representante político do Estado àquele momento.

de Estados e mercados, mas com proatividade na modificação das realidades políticas das nações; em consequência, atua diretamente nas alterações do sistema internacional.

1. A MÍDIA NA ÁREA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Ao longo da produção acadêmica relacionada ao tema em Relações Internacionais, a mídia, para os liberais, é identificada como uma importante fonte de *soft power*; já para os economistas políticos da vertente mais clássica (Gilpin, 1987), meramente como ferramentas para influência dos Estados e mercados no sistema internacional. No entanto, defende-se, no presente trabalho, que a mídia não é nem apenas uma fonte de poder brando, nem apenas uma ferramenta de influência, mas sim um eixo **proativo** da Economia Política Internacional. Acredita-se que tratar a mídia como subtema dentro das RI é consequência de uma certa nebulosidade no entendimento do processo comunicativo interno às empresas de comunicação, bem como devido à própria naturalização da informação como mercadoria, inerente ao mundo capitalista. Buscamos, assim, integrar o estudo dos *mass media* à terceira esfera da EPI, a cultural (Gonçalves, 2005), que, dentre as três esferas (esferas político, econômica e cultural), é a mais carente de estudos⁴.

Uma mídia proativa na economia política global possui, no que diz respeito à determinação do caráter soberano de uma nação, influência inclusive para alcançar o fraturamento de democracias. A autoridade de formular tal afirmação nos é concedida por 231 líderes latino-americanos, incluídos 41 presidentes e vice-presidentes atuais e anteriores que, em estudo de 2004 publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e intitulado “A Democracia na América Latina - Rumo a uma democracia de cidadãos e cidadãos”, responderam à pergunta “Quem exerce o poder na América Latina?”. **Com a permissão de múltiplas respostas, 64,9% dos líderes escolheram a mídia, que ficou em segundo lugar, atrás apenas do setor financeiro e empresarial, com 79,8% das menções.**

⁴ Carência referenciada na literatura da área (Gonçalves, 2005; Shields *and* Bruff *and* MACARTNEY, 2011; Strange, 1994)

TABELA 1 – Quem exerce o poder na América Latina?

TABELA 53

QUEM EXERCE O PODER NA AMÉRICA LATINA?			
SEGUNDO O PONTO DE VISTA DOS LÍDERES CONSULTADOS			
		Quantidade de menções	% de Líderes que fazem a menção
Poderes fáticos	Os grupos econômicos/ empresários/ O setor financeiro	150	(79,8%)
	Os meios de comunicação	122	(64,9%)
Poderes constitucionais	Poder Executivo	68	(36,2%)
	Poder Legislativo	24	(12,8%)
	Poder Judiciário	16	(8,5%)
Forças de segurança	As Forças Armadas	40	(21,3%)
	A Polícia	5	(2,7%)
Instituições políticas e líderes políticos	Partidos políticos	56	(29,8%)
	Os políticos/ operadores políticos/ líderes políticos	13	(6,9%)
Fatores extraterritoriais	EUA/ A embaixada norte-americana	43	(22,9%)
	Organismos multilaterais de crédito	31	(16,5%)
	O fator internacional/ o fator externo	13	(6,9%)
	Empresas transnacionais	9	(4,8%)

Nota: n=188. O total não soma 100% porque foram permitidas respostas múltiplas.

Fonte: PRODDAL, Rodada de Consultas com Líderes da América Latina, 2002.

Fonte: Caputo, D. (2004). A democracia na América Latina: Rumo a uma democracia de cidadãos e cidadãs. Santana do Parnaíba: LM&X. P. 163

2. MÍDIA: PROATIVIDADE E CENTRALIDADE NA SOCIEDADE

Exposto como o papel da mídia é tradicionalmente abordado em RI, passa-se agora à descrição da base teórica que fundamenta a construção do conceito de proatividade da mídia aqui proposto. Com isso, detém-se inicialmente na noção de centralidade da mídia no processo de socialização política de nossa sociedade. Acrescemos a essa noção os principais elementos da Teoria da Propaganda e a apresentação de mecanismos heurísticos, neste trabalho denominados de célula privatizável, macro e micromecanismo do mercado de informação, que pretende-se serem representativos da prática do trabalho da mídia, para defender o conceito sugerido.

2.1 A centralidade da mídia na sociedade

Já no final do século XIX e início do século XX, o italiano Antonio Gramsci descrevia os conceitos de intelectualidade orgânica e hegemonia cultural. Lembrando que o autor marxista italiano está posicionado num momento histórico que é o da transição entre a primeira geração do marxismo e o marxismo ocidental – portanto, com certas especificidades de seu tempo -, seu conceito de hegemonia cultural consiste em que o poder das classes dominantes sobre o proletariado seja garantido pela dominação ideológica de uma classe social sobre outra, particularmente da burguesia sobre o proletariado. Isso se expressa quando, por exemplo, percebe-se que os interesses da alta burguesia são assumidos também pelo restante da sociedade como se fossem seus, devido à dominação ideológica. Tal hegemonia é obtida por meio do controle do sistema educacional, da religião e dos meios de comunicação, muitas vezes por intelectuais orgânicos inseridos em meio a essas instituições e sistemas (Gramsci, 2001).

Ao realizarmos o deslocamento temporal para a atualidade, verificamos uma realidade que nos dá notícia da propriedade cruzada dos meios de comunicação⁵, pós-verdade, *internet*, fibras óticas, empresas transnacionais de comunicação e telefonia. Desde a formulação dos supracitados conceitos gramscianos, essas novidades aumentaram exponencialmente a importância da mídia no processo de socialização política de nossa sociedade - em outros termos, sua centralidade em nossas vidas. Nesse sentido, Lima e Guimarães (2013) explicam que mídia e política não devem ser entendidas e estudadas como em campos separados, pois existe uma “relação fundante e incontornável” entre ambas (Lima *and* Guimarães, 2013: 10). Para justificar essa relação, eles falam da mídia como o novo “educador coletivo”, que teria assumido o papel das famílias, igrejas, grupos de amigos e da escola no processo de socialização e, em especial, na socialização política (Lima *and* Guimarães, 2013, pgs. 11 e 12). A mídia possui um poder de longo prazo, segundo os autores, de construir a

⁵ Quando determinado grupo (empresarial, familiar) é dono de mais de um tipo de veículo de comunicação (jornal e TV, por exemplo) na mesma cidade/estado/país (a depender da legislação do país).

realidade através da representação que ela faz dos diferentes aspectos da vida humana, sejam etnias, gêneros, gerações ou políticos. “É, sobretudo, através da mídia – em sua centralidade – que a política é construída simbolicamente, adquire um significado.” (Lima *and* Guimarães, 2013: 12).

Destacando-se ainda o fato de que os políticos, eleitos ou candidatos, dependem continuamente da mídia para estabelecerem-se no poder, bem como a mídia depende deles para angariar concessões públicas de operação, verbas publicitárias ou mesmo benesses de outras ordens⁶, nota-se que tal panorama provoca consequências imediatas tanto para quem deseja ser político quanto para a prática da política. Isso porque “(a) os atores políticos têm que disputar visibilidade na mídia; e (b) os diferentes campos políticos têm que disputar visibilidade favorável de seu ponto de vista” (Lima *and* Guimarães: 12, 2013). Com isso exposto, podemos avançar na definição da proatividade da mídia nas modificações do sistema internacional.

2.2 A proatividade da mídia na sociedade

A redação dos veículos, inevitavelmente, traz consigo profissionais de diversas matizes ideológicas. Portanto, é de se pensar que a produção prática do jornalismo fosse plural. No entanto, o que passa batido pela análise é o fato de que, como em qualquer organização, uma empresa de comunicação também possui uma hierarquia. E que essa hierarquia tem, portanto, homens e mulheres que são responsáveis, diariamente, pela decisão editorial. Portanto, em um qualquer veículo, há um corpo de pessoas que trabalham nas variadas editorias, mas há um editor, ou no máximo alguns poucos editores, que tomam a decisão cabal sobre a edição do dia. Uma decisão que é tanto anterior ao trabalho do repórter, ao propor a pauta do dia para os seus funcionários cumprirem-na - ou seja, definindo a agenda do veículo -, quanto final, ao decidir, de todo o material produzido, o que fica e o que cai.

São esses elementos-chave na hierarquia (os editores, chefes de redação e demais cargos de igual importância) as pessoas que devem satisfações diretas aos

⁶ Concessões essas que, devido a essa relação umbilical, fundante e incontornável, estão muitas vezes justamente na mão de políticos ou familiares deles (Ramalho, 2006)

donos das empresas de comunicação. E tais donos são, no caso, a quem em última instância tanto jornalistas de menor escalão quanto os que ocupam postos de editores, coordenadores, etc, devem obediência. É prioritário termos em mente essa relação hierárquica: a) subordinados que produzem a informação que chega a nós todos os dias, cujos empregos dependem da aprovação de seus editores; b) editores cujas posições hierárquicas (donde se denota *status*, altos salários, estabilidade) dependem dos donos dos meios em que trabalham.

A partir desse esquema, que para fins heurísticos denominaremos, sem perder a oportunidade de certa licença poética, de “célula privatizável”⁷, nos é possibilitada a compreensão dos mecanismos por meio dos quais é facilitado aos donos dos meios pautar a sociedade de acordo com interesses próprios. Empresários donos de meios de comunicação não somente têm suas preferências políticas, mas suas necessidades financeiras, o que passa a exigir negociação. E a moeda de troca que os *mass media* possuem para negociar são as possíveis narrativas de um mesmo fato, geradas a partir dessa célula privatizável.

O que buscamos colocar de uma maneira mais simplificada é, em certa medida, sobre o que nos falam Noam Chomsky e Edward Herman ao terem proposto a Teoria da Propaganda (1988). Tal teoria define, a partir de cinco filtros delimitados pelos autores, como existe um viés sistêmico dos meios de comunicação devido a fatores econômicos e estruturais. Tais filtros podem ser resumidos em: 1) tamanho, posse e orientação de lucro dos *mass media*⁸; 2) a licença publicitária para fazer negócios; 3) as fontes das notícias dos *mass media*; 4) críticas e explorações; 5) anticomunismo como um mecanismo de controle (Chomsky and Herman, 1988). Parece-nos bem plausível perceber que, seja a facilidade com que os capitalistas da comunicação têm de impor determinada agenda de notícias (1), o efeito que a publicidade (2), os grupos de pressão (4) e a suposta ideologia anticomunista (5) possuem sobre as editorias das redações, e mesmo a questão das fontes das notícias (4), todos os cinco filtros se

⁷ Em tempo: denominamos de célula privatizável não os trabalhadores em si, mas sim a relação de dominação econômica e hierárquica descrita.

⁸ Conjunto dos meios de comunicação de massa.

apoiam na maleabilidade do que denominamos “célula privatizável”. Portanto, a Teoria da Propaganda nos é útil principalmente como forma de fundamentar nossa explanação acerca da fabricação do consenso através da mídia.

Considerando, portanto, os aspectos teóricos até então apresentados, ou seja, a as noções gramscianas de intelectualidade orgânica e hegemonia cultural, a centralidade da mídia em nossa sociedade, a Teoria da Propaganda como forma de fabricação do consenso e o mecanismos heurístico aqui denominado “célula privatizável”, avança-se para a exposição das engrenagens que permitem, na prática, a efetivação da proatividade da mídia nas modificações do sistema internacional. Aborda-se agora o macro e o micromecanismo do mercado de informação e, a seguir, estudos de caso que exemplificarão a noção trazida neste trabalho.

2.3 Macromecanismo do mercado de informação

A manipulação da informação se dá de maneiras muito mais sutis do que se pensa. É muito simples, por exemplo, em uma redação saturada de jornalistas temerosos de perder seu emprego para a ampla reserva de mercado existente, impor determinada agenda de informações a qual, não necessariamente, é uma mentira - é, isso sim, uma versão dos fatos. Essa versão dos fatos não precisa ser construída com coerção direta. Basta ao editor propor determinadas pautas que se articulem com a narrativa que é necessária ser montada. Pode haver alguma discussão? Sempre há. Alguma oposição? Eventualmente há. Mas as chances para os opositores de serem futuros desempregados são, naturalmente, bem maiores do que as dos jornalistas que acatam a determinação da chefia direta.

É necessário ter em mente que as relações de emprego em todas as profissões estão mais precárias no mundo inteiro - as razões são várias. Contudo, em especial no meio jornalístico os vínculos empregatícios são cada vez mais raros. Seja por força das novas tecnologias, seja por força da diminuição das verbas ou dos discursos de austeridade, os grandes meios de comunicação sequer costumam assinar carteiras de trabalho, contratando seus profissionais por meio de contratos com pessoas jurídicas.

Assim, o giro de profissionais se torna muito maior, e as demissões são mais fáceis de serem executadas. Há, portanto, nessa relação brutal de dominação, um campo fértil para manipulação. Ao propor a pauta do dia, o editor, se for questionado, pode simplesmente requerer o desligamento da relação de trabalho ao setor de relações humanas em poucos dias que, rapidamente, haverá outro profissional pronto para substituição. E, se não for questionado (o que, pode-se pressupor, é o que mais acontece nessa relação), a agenda anda; a pauta anda, conforme veio da chefia editorial; e este editor, peça intermediária da engrenagem e mais sujeito à pressão direta do topo da hierarquia, cumpre com o que é esperado dele por estar naquela posição.

A seleção desses profissionais não acontece à toa. É comum se encontrar nos veículos de mídia alternativa denúncias sobre como as operações de produção e divulgação da informação são delineadas não por toda uma redação, mas sim por poucos profissionais, o que facilita a ingerência dos donos dos meios de comunicação. Bom exemplo dessa sistemática é o depoimento do ex-editor de política do Jornal Nacional, Marco Aurélio Mello, que se demitiu da empresa após discordar da cobertura das eleições de 2006 no Brasil. Ele revelou como, segundo a experiência de 12 anos dele nas Organizações Globo, funciona o sistema de produção da notícia no Jornal Nacional, principal programa jornalístico do país:

Uma notícia vira pauta para o Jornal Nacional quando:

1. Ela está devidamente apurada (o máximo de informações possíveis sobre o assunto);
2. Quando ela foi aprovada pelos coordenadores de produção;
3. Quando foi submetida a William Bonner e Ali Kamel⁹;
4. Quando já há um “encaminhamento”, ou seja, uma maneira de narrar a história;
5. Se os entrevistados tiverem um ponto de vista que corrobore a tese do “encaminhamento”;
6. E quando houver garantias de que estará pronta com a duração prevista e a tempo de ser exibida. (Frô, 2016)

⁹Respectivamente, editor-chefe e diretor de jornalismo à época.

Acrescendo-se a essa denúncia o mecanismo heurístico da “célula privatizável”, percebe-se que a narrativa sobre qualquer assunto poderá ser, sempre que conveniente, proposta conforme for a necessidade dos empresários que comandam os meios de comunicação. A informação em nossa sociedade é, de maneira geral, considerada um bem privado, mas não é enxergada assim pelo grande público. Os questionamentos aqui propostos não estão na cabeça da maior parte das pessoas que leem, escutam e veem noticiários. Com isso, é gerada a sensação de que as notícias são, necessariamente, verdades. Não se tem em mente que quem transmite as notícias são seres humanos, que contam uma versão dos fatos, e não necessariamente a verdade. Chomsky afirma: "A propaganda é para a democracia aquilo que o cacete (isto é, a polícia política) significa para o estado totalitário" (1997: 14, tradução nossa). As narrativas são, portanto, uma moeda de troca que circula livremente em meio ao nosso dia a dia, usufruindo da inocência que o estatuto liberal da liberdade de imprensa confere às empresas que as reproduzem.

2.3.1 Moedas de troca

Faz-se necessário também compilar o que podemos chamar de moedas de troca entre:

- 1) As empresas de comunicação.
- 2) O poder político e o econômico.

Do lado das **empresas de comunicação**, podemos simplificar a questão, pois suas moedas de troca são as **narrativas** que podem construir a partir dos fatos, conforme já exposto; com elas, as pressões que podem ser exercidas. Já do lado do poder político constituído (institucional ou não) e do poder econômico, há uma vasta gama de possíveis moedas de troca para elencar. Alguns exemplos são levantados abaixo.

a) A lei de um país pode tratar - caso da Constituição brasileira (Brasil, 1988) - a **propriedade de espectros eletrônicos** para operação de rádio e TV como um bem público, com renovação a ser avaliada ao final de determinado período, e podendo ser

cassada pelo Congresso Nacional. Essas concessões frequentemente funcionam como moeda de troca. Em 2008, por exemplo, as concessões da Rede Globo foram novamente renovadas (Observatório do Direito à Comunicação, 2019) até 2022 sem nenhum questionamento, mesmo durante o governo de um presidente (Luís Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, o PT) que historicamente teve suas candidaturas abortadas pela cobertura dessa rede de TV. Em 2016, mediante decreto (Brasil, 2016) enquanto ainda era presidente interino e aguardava o julgamento do processo de *impeachment* da ex-presidenta do PT Dilma Rousseff, Michel Temer (Partido do Movimento Democrático Brasileiro, PMDB, hoje MDB) permitiu à Rede Globo, que havia dado forte apoio midiático às manifestações pró-*impeachment*, que a empresa repassasse a terceiros, mediante entendimento próprio, concessões que estavam em sua posse - leia-se, bens públicos.

b) As **verbas publicitárias** dos governos de todas as esferas (nacional, estadual, municipal) são importantíssimas fontes de receita para as empresas privadas de comunicação.

c) No microcosmo político do Legislativo, a **liberação de licenças de pequenas rádios e TV's** é uma prática comum, que permite a políticos e suas famílias deterem o poder de “informar” pequenas comunidades ao longo do país e, assim, elegerem um parlamentar que reúna, em determinada região, grande capital político em muito decorrente da posse de uma rádio local, por exemplo. Um caso desse tipo de distribuição indiscriminada foi o de Carlos Menem, ex-presidente argentino que, no último dia de seu governo, concedeu 238 licenças de rádio (Mochkofsky, 2011: 134).

d) A **propriedade cruzada de meios de comunicação** também é um exemplo de moeda de troca com o poder político, que explicaremos em nossos estudos de caso com um exemplo prático da Argentina.

e) Por fim, o **capital** em si é evidentemente uma moeda de troca. Um exemplo claro da troca de moedas entre mídia e capital transnacional (narrativas por parte da mídia e, possivelmente, capital por parte do sistema econômico) é encontrado nas eleições brasileiras de 2010, quando o Instituto Millenium, conhecida organização

brasileira de cunho neoliberal e franco-opositora da onda de esquerda que se instaurou na América Latina nos anos 2000, promoveu o 1º Fórum Democracia e Liberdade de Expressão. Em determinado momento do encontro, a presidenta da Associação Nacional de Jornais e superintendente da Folha de S. Paulo, Judith Brito, disse, dando o tom da futura cobertura das eleições:

A liberdade de imprensa é um bem maior que não deve ser limitado. A esse direito geral, o contraponto é sempre a questão da responsabilidade dos meios de comunicação. E, obviamente, esses meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista deste país, já que a oposição está profundamente fragilizada. (José, 2015: 127, grifo nosso)

2.4 Micromecanismo do mercado de informação

Abordado o que denominou-se, para o âmbito deste trabalho, de macromecanismo da mídia, passa-se às soluções práticas que podem ser adotadas dentro das empresas de comunicação de maneira a contar a mais conveniente narrativa de um acontecimento, possibilitando a prática do micromecanismo. Chamaremos essa síntese de micromecanismo do mercado de informação, e as engrenagens que o sustentam são¹⁰:

a) **Escolha de fontes:** para contar uma história, o trabalho do jornalista se baseia numa narração do fato a partir de suas fontes. Assim sendo, qualquer fato pode ter seu viés direcionado para o lado que é interessante à empresa a partir da seleção da fonte que será a base da matéria - seleção essa que, muitas vezes, é feita justamente pelos editores, os mais diretamente suscetíveis aos donos dos meios de comunicação.

b) **Seleção das pautas:** os assuntos que o veículo irá informar ao público são definidos a partir do corpo editorial - novamente, o mais suscetível às pressões dos donos da empresa.

c) **Perguntas:** a escolha das perguntas a serem feitas à fonte pode tanto omitir determinado tema ingrato ao interesse da emissora, ou trazer à tona, por outro

¹⁰ Lista não exaustiva.

lado, apenas temas ingratos à fonte entrevistada, caso esta não esteja nas graças do grupo de comunicação. Ainda que o jornalista, nesse ínterim, conte com maior liberdade do que nos outros dois itens, é um processo que também é tranquilamente realizável desde o topo da cadeia, dado que, nas pautas entregues aos profissionais para realização no dia, é comum se colocar perguntas cuja realização seria “indicada” - para dizer o mínimo. Na ponta desse processo, é importantíssimo perceber, encontra-se um profissional sobrecarregado, comumente sem tempo para pensar no que vai fazer e que, portanto, facilmente cai na tentação de executar um trabalho pré-pronto.

d) **Títulos e seleção de fotos:** basta selecionar as palavras a serem utilizadas, seja nos portais da *internet*, seja no jornal impresso, para fazer a chamada de uma importante notícia, ou escolher determinada foto de um personagem importante daquela notícia - um presidente, por exemplo - na qual este não se encontre numa situação favorável. E, evidentemente, a própria escolha do que é título e do que é uma foto de capa é outra possibilidade a ser utilizada pelos empresários de mídia.

Vejamos dois exemplos sobre esse item. A figura 1 é a capa do Jornal Clarín quando do envio da *Ley de Medios* ao Congresso argentino. Trata, portanto, de um assunto que é de total interesse do jornal (a regulamentação da informação privatizável) tratada sob a luz mais apazível aos donos da empresa. Ao mesmo tempo, a narrativa proposta é palatável também aos leitores, pois em sua base está, implicitamente, o estatuto da liberdade de imprensa, através do qual seria bastante facilitado a qualquer empresário dono de meio de comunicação defender que a lei é uma tentativa estatal de controlar a informação.

FIGURA 1 – Capa do Jornal Clarín de 28 de agosto de 2009



Já o exemplo da figura 2 trata do dia em que malas de dinheiro com milhões de reais foram encontradas ilegalmente em posse de um político do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Geddel Vieira Lima, homem forte do governo federal à época (2017). No entanto, a referida foto, da capa do jornal “O Globo”, em lugar de fazer clara referência à Geddel, é colocada logo abaixo de uma manchete sobre a denúncia do procurador federal contra o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva e a ex-presidenta Dilma Roussef, ambos do Partido dos Trabalhadores (PT). “O Globo” historicamente fez oposição ao partido, sendo que, naquele ano de 2017, as pesquisas de opinião para as eleições presidenciais de 2018 davam Lula como o favorito - o que se manteve em 2018, até que Lula fosse preso e tivesse que abdicar de sua candidatura. A colocação da foto de uma mala de dinheiro (que diz respeito à notícia sobre Geddel) logo abaixo da manchete sobre a denúncia contra o ex-presidente, como se pode perceber, dá a impressão de que a foto está diretamente relacionada com a manchete, o que não é o caso.

FIGURA 2 – Capa do jornal O Globo de 06 de setembro de 2017



e) **Escalada do telejornal ou do jornal radiofônico¹¹**, tamanho e **organização das matérias**: tanto a escalada, nos jornais de rádio e TV, como o tamanho e organização das matérias (o que também abarca jornalismo impresso e na internet) funcionam, em essência, para dizer o que, naquele dia, é o que acontece de mais importante. O veículo está dizendo ao público: “É isso o que importa!”.

f) **Omissões**: citar nome e sobrenome de alguma pessoa que se queira atingir, e omitir o nome daqueles que não se quer afetar é outra possibilidade de fácil execução. Dizer “Fulano e fulano de tal são denunciados pela Procuradoria” é

¹¹ Escalada é a abertura do telejornal onde as notícias da edição são exibidas progressivamente.

completamente diferente de colocar na capa: “Políticos do partido x mencionados em denúncia de corrupção”.

2.5 O conceito de proatividade

Dado o exposto, define-se proatividade da mídia nas modificações do sistema internacional como **os meios de comunicação agindo independentemente dos interesses de Estados e mercados e com capacidade de modificarem as realidades política e econômica dos países devido ao poder derivado da posse da informação e sua potencial manipulação.**

Entende-se que essa concepção difere, em RI, das formas tradicionais de identificação da mídia como fonte de *soft power* ou como meras ferramentas dos Estados e mercados para efetivação dos seus interesses. Acredita-se, em decorrência disso, que a importância de ter em mente a proatividade da mídia nas modificações do sistema internacional reside em se prevenir às possibilidades oriundas das transformações tecnológicas que têm levado a sociedade global para um mundo cada vez mais baseado na informação e em dados, e do ganho de poder por parte das empresas de comunicação não apenas com base no capital, como é o caso da discussão sobre governança global e empresas transnacionais, mas sim com base na posse da informação. Assim, adotar uma visão para a análise das Relações Internacionais que se distinga por entender o crescimento da importância da esfera cultural - mais especificamente a mídia - à medida em que os anos passam poderá prevenir futuras disrupções no cenário global oriundas da posse e manipulação da informação.

3. ESTUDOS DE CASO

Chomsky e Herman apoiam sua Teoria da Propaganda em inúmeros acontecimentos, alguns deles sendo a cobertura das eleições na Nicarágua e em El Salvador nos anos 1980 e a suposta tentativa de assassinato do Papa João Paulo II que teria sido orientada, sem sombra de dúvidas para a imprensa da época, pela

polícia soviética, o que anos depois foi negado em comissão do Senado dos Estados Unidos (Chomsky *and* Herman, 1988: xviii). Entretanto, entende-se que a Teoria da Propaganda, ainda que seja um excelente modelo analítico, lida com exemplos que, embora demonstrem a capacidade de manipulação dos *mass media*, por vezes colocam-se em oposição à nossa concepção de uma mídia proativa. São exemplos, muitas vezes, de uma mídia que é meramente uma extensão do Departamento de Segurança dos Estados Unidos. Mesmo que possamos eventualmente concordar que esse mecanismo opera, nosso interesse de investigação necessita de outros exemplos.

Assim sendo, buscamos em uma realidade econômica semelhante à nossa, latinoamericana, exemplos dessa proatividade. Trataremos, brevemente, de algumas situações ocorridas no México e na Argentina, com especial atenção para este último país, onde o desenrolar das relações entre o principal grupo de comunicações local, o Clarín, com os presidentes desde a ditadura nos permite mais elementos para avaliar nosso conceito de proatividade da mídia nas modificações do sistema internacional.

3.1 México

A Televisa, do México, mantém, desde sua gênese, umbilical relação (Maringoni, 2006) com o Partido Revolucionário Institucional (PRI), que governou o país por 70 anos até ser substituído pelo Partido da Ação Nacional (PAN), em 2000¹² (retomando o poder anos depois). Muito embora a influência do PRI na principal rede de informação do país possa se assemelhar aos casos estadunidenses (Chomsky *and* Herman, 1988), no México tivemos exemplos da proatividade da mídia operando no sistema político.

Um desses é de uma semelhança muito grande a algo ocorrido em outro país latinoamericano nos anos 90: no Brasil, a privatização das companhias estatais de telecomunicações foi justamente divulgada e defendida por grupos de mídia que tinham interesse na compra das empresas. Já no México, a privatização da rede estatal de comunicação, a Imovision, operacionalizada pelo priista Carlos Salinas de Gortari em

¹² O PAN, curiosamente, apenas conseguiu quebrar tal hegemonia um ano após a saída de uma das principais vozes priistas da Televisa, Miguel Alemán Jr., filho do ex-presidente Miguel Alemán Valdés.

1993, abriu caminho para que acabasse “qualquer ameaça de constituição de um sistema público de comunicações que fizesse contraponto à Televisa” (Maringoni, 2006). E, assim como no Brasil, os supostos benefícios sociais decorrentes da privatização também foram divulgados por redes de comunicação, como a Televisa, interessadas econômica e diretamente no processo.

Além disso, outra sinalização da proatividade desse grupo de mídia para manipular o cenário político conforme seus interesses nos é dado por Octavio Islas, diretor da Cátedra de Comunicações Estratégicas e Cibercultura do Tecnológico de Monterrey. Ele comenta que Emilio Azcárraga Milmo, principal impulsionador da Televisa e filho do fundador, rapidamente conseguiu transformar a empresa no “principal grupo de pressão no interior do sistema político mexicano”, chegando a se declarar “soldado do PRI” em 1990 e “soldado do presidente” em 1995 (Islas, 2007, tradução nossa). No entanto, mesmo com essa relação umbilical que sempre caracterizou a política mexicana:

Azcárraga Milmo também desenvolveu boas relações com alguns políticos da oposição. Carlos Castillo Peraza, mentor político do presidente Felipe Calderón, fazia parte da folha de pagamento da Televisa como conselheiro. Depois de algumas entrevistas com Azcárraga Milmo (Fernández e Paxman 2000: 17), Andrés Manuel López Obrador foi entrevistado ao vivo pela Televisa quando assumiu o cargo de presidente do Partido da Revolução Democrática. (Islas, 2007, tradução nossa).

A maleabilidade no trato político demonstrada por Azcárraga Milmo, dentre outros possíveis movimentos no tabuleiro político, permitiu-lhe quase alcançar a aprovação de uma lei de caráter bastante oligopólico¹³ que recebeu o nome de Lei Televisa. Aprovada em 2006, poucos meses antes das eleições presidenciais, a lei previa a renovação das concessões por 20 anos, além de privilégios na exploração de telefonia e internet, e só não está em vigor porque o Supremo Tribunal mexicano anulou, no ano seguinte, alguns de seus principais artigos (Lores, 2007). Para que possamos perceber a influência que a mídia teve sobre o processo legislativo do país na ocasião,

¹³ Ou duopólico, dado que beneficiava tanto à Televisa quanto à TV Azteca.

destacamos dois trechos da reportagem sobre a anulação da lei pela Justiça mexicana, que demonstram a influência proativa da mídia sobre o jogo político:

A polêmica lei foi aprovada no ano passado (2006), meses antes das eleições presidenciais. Vários **senadores e deputados acusaram pressões dos dois grupos de mídia**, argumentando que **‘quem votasse contra sofreria na cobertura’**.

A minuta da lei foi aprovada em sete minutos, sem debates, pelos **três principais partidos mexicanos**. Uma vergonha", diz Roberto Hernández, autor de estudo sobre a "Lei Televisa", consultor do Grupo Interdisciplinario, consultoria política na Cidade do México. (Lores, 2007, grifo nosso)

3.2 Argentina

Desde o início da ditadura militar, o Grupo Clarín não antagonizou diretamente com o regime¹⁴. Inclusive, a partir já do segundo golpe de Estado em 1976, editorialmente elogiava o “processo de reordenamento do país” (Mochkofsky, 2011: 83). Com isso, Ernestina de Noble, já viúva do fundador do Clarín, Roberto Noble, por exemplo: a) **negociou diretamente com o regime o fim de jornais concorrentes; b) adquiriu**, em uma transação de 7 de novembro de 1976 que sempre foi posta em dúvida e que a partir de 2010 passou a ser investigada pela Justiça Argentina, **a Papel Prensa S.A., única empresa¹⁵ que se dedica à produção de papel no país**, assim obtendo um virtual **monopólio** da cadeia de produção de jornais desde a época. Isso somado à condescendente cobertura realizada pelo Grupo Clarín durante o regime militar (Mochkofsky, 2011) nos permite perceber a proativa atuação da mídia em busca de seus interesses, sem agir apenas a reboque de Estados ou mercados, mas sim em busca de suas próprias finalidades.

Após, em 1983, assumir como presidente argentino Raúl Alfonsín, pondo fim ao regime militar. Desde então, a **principal demanda que o Clarín teve, enquanto empresa**, era a **revogação do artigo 45 da Lei de Radiodifusão** (Mochkofsky, 2011,

¹⁴ 28 de junho de 1966 é a data do primeiro golpe e 24 de março de 1976, do segundo.

¹⁵ Em 2011, já no governo de Cristina Kirchner, a empresa foi tornada de “interesse público” (ANSA, 2011), e a presidenta solicitou abertura de investigação (Carmo, 2010), que continuou até 2017, quando foi suspensa (Clarín, 2017).

pgs. 87 e 88) aprovada pela ditadura, artigo este que impedia a um dono de jornal ter a posse de uma licença de rádio ou televisão – a já mencionada propriedade cruzada dos meios de comunicação. O duelo com o governo se deu nas páginas dos jornais e também com troca de acusações públicas. O Clarín jogava com o fato de deter o poder da informação para pressionar o poder político a revogar o artigo 45. Durante o governo de Alfonsín, o Grupo Clarín não logrou êxito. No entanto, com o passar dos anos, a empresa passou a se fazer de vítima do Estado. A partir desse discurso, pedia também a privatização dos canais de televisão. Após as eleições legislativas de 1987, Alfonsín passou a uma estratégia de embate frontal com o grupo de comunicação; no entanto seu caminho já estava traçado. Além das circunstâncias econômicas - hiperinflação, saques -, o **Clarín recebeu de Carlos Menem**, um dos presidentes para 1989, a **promessa de que, se eleito, derrubaria o artigo 45**, o que foi **imediatamente realizado** (Mochkofsky, 2011: 100) apenas um mês após de ele assumir a presidência, demonstrando a proatividade da mídia nas esferas política e econômica.

A derrubada do artigo 45 foi o embrião da formação de um monopólio de comunicação. O Grupo Clarín cresceu enormemente nos anos seguintes, adquirindo rádios e televisões pelo país todo. Podemos delimitar, portanto, duas jogadas estratégicas do grupo obtidas por meio da sua atuação proativa que fizeram o Clarín deter praticamente o controle total da informação no país: a) a compra, durante a ditadura, da empresa que produz papel-jornal para todos os periódicos do país, por meio de um conchavo com os militares; b) a derrubada do artigo 45 obtida através de um presidente civil.

Com isso, já nos anos 2000, o grupo chegaria a se tornar o sétimo provedor mundial de TV a cabo (Mochkofsky, 2011, pgs. 163 a 165), sem deixar de ter imposto sua proatividade no cenário político e econômico aos presidentes que vieram depois de Menem. Tanto Fernando de La Rúa quanto Eduardo Duhalde provaram da atuação política do grupo. Duhalde, por exemplo, **desvalorizou o peso no primeiro dia de sua presidência, atendendo ao pedido que o grupo havia feito ao seu antecessor**,

Rodriguez Súa (que governara por apenas 8 dias após De La Rúa renunciar), em virtude de uma dívida milionária que o Clarín devia pagar em dólares. Por fim, é notória a acirrada disputa travada entre o Grupo Clarín e a ex-presidenta Cristina Kirchner, inicialmente desde a greve agropecuária de 2008, mas especialmente com a promulgação da *Ley de Medios*, que ataca diretamente os interesses do grupo enquanto empresa de um sistema privado de comunicação. Entretanto, por entender que tal discussão necessita de uma análise muito mais aprofundada do ponto de vista de ingerência nos processos políticos dos países, por abarcar questões legislativas que impactam diretamente no marco teórico da informação tida como bem privatizável ou público, opta-se por não se estender na análise desse tema no presente trabalho.

CONCLUSÃO

Exposta a construção teórica, retomamos nossa afirmação inicial: “a mídia, a partir da centralidade que possui na sociedade, não atua apenas a reboque dos interesses de Estados e mercados, mas com proatividade na modificação das realidades políticas das nações; em consequência, atua diretamente nas modificações das relações do sistema internacional.”

Para tanto, o trabalho serviu-se de dados como os do relatório “A democracia na América Latina: Rumo a uma democracia de cidadãos e cidadãs” (Caputo, 2004) e de construções teóricas apoiadas em autores como Antonio Gramsci (2001), Reinaldo Gonçalves (2005), Venício Lima e Juarez Guimarães (2013) para comentar a característica de centralidade que carrega a mídia, em nossa sociedade atual, na construção do processo de socialização política, ocupando o papel que antigamente era de instituições tais como a Igreja, a família, a escola.

A seguir, a partir da Teoria da Propaganda (Chomsky *and* Herman, 1988) e da exposição da aqui denominada “célula privatizável” (a relação de dominação econômica entre os agentes do processo produtivo de informação), o trabalho alinhou-se aos autores no sentido de entender que existe um viés sistêmico na atuação midiática, delimitado por fatores econômicos e estruturais, e não um permanente

movimento conspiracional que busca tão somente fragmentar democracias; entretanto, ressaltou-se que a mídia não atua apenas a reboque dos interesses de Estados e mercados. Para tanto, utilizaram-se as noções de centralidade e “célula privatizável” somadas ao macro e ao micromecanismo de informação para esclarecer porque, em nosso entendimento, a mídia atua no cenário político e econômico **proativamente**, ou seja, não somente a reboque dos interesses dos Estados e mercados.

Para exemplificar nossa teoria, servimo-nos, ao longo do artigo, de exemplos trazidos da realidade do Brasil, e também ao final de breves estudos de caso sobre o México e a Argentina. Escolheram-se países de nossa região do mundo, latino americanos, cujas democracias não possuem a mesma solidez da de países mais desenvolvidos, pois se entende que aqui há maior suscetibilidade à proatividade.

Acredita-se que, por meio dessa construção, foi possível dar subsídios ao primeiro eixo da afirmação central do trabalho: “1) a mídia, a partir da centralidade que possui na sociedade, não atua apenas a reboque dos interesses de Estados e mercados, mas com proatividade na modificação das realidades políticas das nações”. E, a respeito do segundo eixo da afirmação: “2) em consequência, atua diretamente nas modificações das relações do sistema internacional”; entende-se como de fácil percepção que, ao modificar os cenários políticos de determinadas nações, a mídia acaba por atuar diretamente na modificação das relações do sistema internacional. Entende-se que essa concepção difere, em RI, das formas tradicionais de identificação da mídia como fonte de *soft power* ou como meras ferramentas dos Estados e mercados para efetivação dos seus interesses. E também que sua apreensão pode ajudar a prevenir futuras disrupções no cenário global oriundas da posse e manipulação da informação.

Assim, definiu-se, para os fins do presente trabalho, proatividade da mídia nas modificações do sistema internacional como **os meios de comunicação agindo independentemente dos interesses de Estados e mercados e com capacidade de modificarem as realidades política e econômica dos países devido ao poder derivado da posse da informação e sua potencial manipulação.**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSA. (28 de dez. de 2011). *Argentina promulga lei que torna a Papel Prensa de interesse público*. Acesso em 30 de jun. de 2019, disponível em Folha de S. Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/1027184-argentina-promulga-lei-que-torna-a-papel-prensa-de-interesse-publico.shtml>

Brasil. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Capítulo V: Da Comunicação Social. Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 30 jun. 2019.

Brasil. *Decreto sem número (DSN) de 24 de junho de 2016*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Dsn/Dsn14396.htm. Acesso em: 25 set. 2017. Legislação na Internet

Caputo, D. (2004). *A democracia na América Latina: Rumo a uma democracia de cidadãos e cidadãos*. Santana do Parnaíba: LM&X.

Carmo, M. (24 de ago de 2010). *Argentina pede investigação sobre compra de fábrica de papel durante regime militar*. Acesso em 30 de jun de 2019, disponível em BBC Brasil: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/08/100824_kirchnerjornais_mc.shtml

Chomsky, N. (1997) *Media control: The spectacular achievements of propaganda*. [s.i.]: Seven Stories Press. 56 p.

Chomsky, N. and Herman, E. 1988. *Manufacturing Consent - The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books: New York.

Clarín. (28 de set. de 2017) *Papel Prensa: confirman el sobreseimiento de Mitre, Magnetto y Herrera de Noble*. Acesso em 30 de jun. de 2019, disponível em: <https://www.clarin.com/politica/papel-prensa-confirman-sobreseimiento-mitre-magnetto->

herrera-noble_0_Skj3djXZW.html

Cox, R., 1981. Social Forces, States and World Orders: Beyond International Relations Theory. *Millennium: Journal of International Studies*, 10/2, 126-155.

Gilpin, R. (1987) *The Political Economy of International Relations*. Princeton: Princeton University Press.

Gonçalves, R. (2005). *Economia Política Internacional: Fundamentos Teóricos e as Relações Internacionais do Brasil*. [S.l.]: Elsevier.

Gramsci, A. (2001). *Cadernos do Cárcere, volume 2*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira

Islas, O. (23 de abr. de 2007). *Emilio Azcárraga Milmo*. Acesso em 30 de jun. de 2019, disponível em Razon y Palabra:
<http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2007/abr23.html>

José, E. (2015). *Intervenção da imprensa na política brasileira 1954-2014*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo

Keohane, R. and Nye, J. (2012). *Power and Interdependence*. 4. ed. [s.i.]: Pearson Longman

Lima, V. and Guimarães, J. (org.). (2013) *Liberdade de Expressão: as várias faces de um desafio*. Brasil: Paulus.

Lores, R (07 de jun. de 2007) Justiça do México derruba "Lei Televisa". Acesso em 27/09/2017, disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft0706200709.htm>

Maringoni, G. (2006) *Televisa: Televisión Vía Satélite*. Acesso em 23 de jun. 2019. Disponível em: <http://latinoamericana.wiki.br/verbetes/t/televisa>.

Mochkofsky, G. *Pecado original: Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. 2011

Observatório do direito à comunicação. (2008) *Governo Federal renova concessão da Globo por mais 15 anos*. Acesso em 30 jun. 2019., disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=20975>

Ramalhoso, W. (01 de dez. 2016). *Temer age para que deputados e senadores mantenham concessões de rádio e TV*. Acesso em 30 de jun. de 2019, disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/12/01/temer-age-para-que-deputados-e-senadores-mantenham-concessoes-de-radio-e-tv.htm>

Revista Fórum. 2019. *Marco Aurelio Mello: Conheça a engenharia de produção de noticiário da Rede Globo* | Revista Fórum. [ONLINE] Available at: <https://revistaforum.com.br/bmariafro-as-engrenagem-do-telejornalismo-da-rede-globo>. [Accessed 30 June 2019].

Shields, S.; Bruff, I.; Macartney, H. (2011) *Critical International Political Economy: Dialogue, Debate and Dissensus*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Strange, S. (1994) *States and Markets*. 2. ed. London: Continuum.