

REFLEXÕES SOBRE O DISCURSO NEOLIBERAL NA MÍDIA: UM ENTRELAÇAMENTO A SERVIÇO DA AUSTERIDADE

Thierry GUILBERT*

RESUMO: Este artigo apresenta uma nova perspectiva sobre a relação entre o discurso neoliberal e a mídia dominante. Primeiramente, examina o que a mídia é e faz — os efeitos que exerce sobre nosso comportamento — antes de relembrar como, historicamente, a propaganda midiática e a democracia vertical estão interligadas. Recorrendo a elementos teóricos e históricos específicos, demonstra que o discurso neoliberal é um discurso de reação e contra-ataque ao progresso social: é, fundamentalmente, um discurso de austeridade. A mobilização da governamentalidade foucaultiana permite, por fim, mostrar como o discurso neoliberal utiliza e se adapta à mídia dominante para “fabricar” a aceitação pública dos programas de austeridade, com o objetivo final de “garantir legalmente a sustentabilidade das políticas de austeridade”. A mídia é, portanto, de certa forma, um “aparato específico” da governamentalidade neoliberal.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda. Lippmann. Governamentalidade. Evidência. Fabricação do Consenso

“O efeito narrativo ou editorial carrega consigo uma certa quantidade de ação, que pode ser multiplicada massivamente no campo” (Faye, 2003, p. 67, ênfase no original).

Dado que a interligação do discurso neoliberal com os meios de comunicação de massa tem sido documentada há décadas¹, levanto a hipótese, neste capítulo, de

* Professor Emérito Sênior. Universidade da Picardia Jules Verne/CURAPP-ESS (UMR CNRS 7319). <https://orcid.org/0000-0001-6806-4500>. th.guilbert@wanadoo.fr.

¹ Muitos autores demonstraram isso (mesmo que o termo *neoliberal* nem sempre seja usado), para citar alguns exemplos de obras que serão utilizadas a seguir: Pierre Bourdieu, Julien Duval, Gilles Dostaler, Jerry Mander, Pauline Perrenot, Loïc Wacquant, Shoshana Zuboff para citar algumas obras usadas abaixo. Também farei referência aos meus próprios trabalhos e, entre eles, implicitamente, a T. Guilbert, 2007 e a T. Guilbert, 2011, traduzido e publicado pela UNICAMP: T. Guilbert, 2020a.

que essa interligação midiática não é acidental, mas sim constitutiva do discurso neoliberal. Essa interligação é estratégica: permite que o discurso neoliberal se beneficie da autoridade simbólica da mídia e explore sua capacidade de moldar o comportamento público.

Os termos *discurso neoliberal* e *mídia (de massa ou tradicional)* serão definidos a seguir. É importante esclarecer de antemão que esta hipótese não se originou de uma opinião preexistente. Pelo contrário, surgiu da minha leitura e trabalho sobre o discurso neoliberal. No final da década de 1990, analisar a refração do discurso neoliberal na mídia de massa parecia-me evidente. A ligação entre o discurso neoliberal e a mídia parecia-me adicional, ou seja, tanto oportunista — o primeiro utilizando as capacidades de disseminação da segunda — quanto adventícia — como se fosse acrescentada, não parte “natural” dela. É esse caráter adicional em seu componente adventício — sendo o aspecto oportunista comprovado, como veremos — que questiono, pois constitui um ponto cego em minhas análises desse discurso. Assim, a natureza dessa relação não me parece mais uma simples coincidência; A hipótese que apresento aqui é, portanto, que a onipresença do discurso neoliberal nos meios de comunicação de massa não é acidental, mas sim constitutiva.

Essa hipótese possui uma dupla dimensão, tanto histórica quanto comunicacional: se esse discurso ideológico é tão evidentemente eficaz², é porque, desde sua origem, tem sido um discurso de comunicação — com uma concepção vertical de comunicação e democracia, como veremos — e porque, por décadas, tem sido disseminado na e pela maioria dos principais veículos de comunicação — e daí, em todos os setores da sociedade — a tal ponto que esse próprio entrelaçamento parece autoevidente³. A autoevidência discursiva do discurso ideológico neoliberal, que se apresenta como “senso comum”, é, portanto, agravada por uma autoevidência comunicacional. Esse é o ponto cego: essa onipresença — ubiquidade e entrelaçamento — essa estratégia de comunicação na e pela mídia *tradicional* passa despercebida; apresenta-se como natural. Contudo, se aceitarmos que esse entrelaçamento do discurso neoliberal na mídia tradicional não é acidental ou contingente, então parece ser o sinal de uma “correlação constitutiva” ainda a ser determinada.

Como essa hipótese é objeto de pesquisa em andamento, limitar-me-ei aqui a fundamentá-la, ou seja, a oferecer alguns pontos para reflexão, e a estabelecer algumas bases históricas e teóricas que demonstrem como o discurso neoliberal molda a opinião pública na mídia e por meio dela. Começarei definindo os termos que compõem essa hipótese.

² Refiro-me a Louis Althusser (1976). É o que chamo de evidência discursiva no meu próprio trabalho, por exemplo: T. Guilbert, 2007.

³ Esses dois pontos óbvios se combinam com um terceiro: “Temos dificuldade em ver a mídia pela simples razão de que ela é feita para não ser vista” (Citton, 2017, p. 25). Voltarei a esse ponto mais tarde.

Discurso e mídia(s)

É importante definir os termos utilizados para especificar os referentes a que se referem, bem como os seus efeitos nas nossas vidas e nos nossos comportamentos.

Discurso é um conceito complexo; seu significado aqui difere significativamente do seu uso cotidiano (fala, oratória etc.). Aqui, *discurso* tem dois significados: é tanto uma *ação verbal* (escrita ou oral) que produz efeitos de significado em uma determinada situação, *quanto* um conjunto de produções verbais que compartilham características comuns. Essas características podem ser explícitas quando se originam de uma instituição específica ou implícitas quando refletem uma posição ideológica mais ou menos difusa. Assim, *o discurso midiático* abrange todas as produções verbais emanadas de instituições midiáticas (imprensa, mídia audiovisual, mídias sociais, mídia digital), e *o discurso neoliberal* abrange todas as posições que compartilham traços da ideologia neoliberal — um termo ao qual retornarei mais adiante.

A *mídia*, com sua tipografia latina (*medium*, no singular) e itálico, são extensões de nossos sentidos e faculdades, e intermediários entre o mundo e nós mesmos. Como tal, são agentes de mudança e não são neutros. Marshall McLuhan demonstrou isso magistralmente há cerca de sessenta anos: “Os efeitos de um meio de comunicação sobre o indivíduo ou sobre a sociedade dependem *da mudança de escala produzida por cada nova tecnologia*, cada extensão de nós mesmos, em nossas vidas” (McLuhan, [1964] 1976, p. 25, ênfase no original). Assim, os efeitos da *mídia* não dependem de como ela é usada — segundo um velho refrão utilitarista — é a própria existência de um *meio* que produz efeitos em nossas vidas. Como observa Jerry Mander, as novas tecnologias, por exemplo, são mídias que contribuíram para a globalização neoliberal da década de 1990:

“Todas essas tecnologias, todos esses processos são aspectos intrínsecos da economia globalizada. No entanto, apesar das evidências, ainda hesitamos em tirar as conclusões necessárias sobre a influência política das tecnologias modernas. Apegamo-nos à ideia de que as tecnologias são ‘neutras’, assim como gostamos de acreditar que a ciência é ‘objetiva’ e que tudo é uma questão de acesso” (Mander, 2001, p. 99).

Dentre a série de perguntas que o autor levanta após essa observação, retiro duas: “Como [essa tecnologia] influencia nossa maneira de aprender, o que sabemos e somos capazes de saber?” e “Como ela reorganiza o poder na sociedade?” (*ibid.*, p. 100). Essas questões são essenciais em um mundo que produz tantos objetos tecnológicos e tantas novas *mídias*. Cerca de vinte anos depois, Shoshana Zuboff levanta três questões semelhantes sobre o Google e o Facebook: hoje, “quem sabe?”, “quem decide?” e “quem decide quem decide?” (Zuboff, 2020, p. 249-250).

A *mídia*, usando a terminologia usual, refere-se a um subconjunto, ou melhor, a uma forma particular de *mídia*. Embora também atuem como intermediárias entre a realidade e nós, sua própria natureza — diferentemente de outras *mídias* — é transmitir uma representação da realidade para nós. A mídia jornalística, por exemplo, seleciona certos fatos, transforma-os em “notícias”, apresenta-os ao público e seu discurso tem um impacto sobre indivíduos e sociedades.

A abordagem utilitarista que define mídia como “*tudo o que é usado para registrar, transmitir e/ou processar informações, fala, imagens e som*” (Bardini, 2016, citado em Citton, *op. cit.*, p. 31, grifo nosso) não me parece totalmente satisfatória, pois implica que a mídia seja um objeto tecnológico. No entanto, a televisão e os smartphones não são, a meu ver, mídia, mas *ferramentas, dispositivos técnicos e tecnológicos* que “servem” como canais de comunicação para a mídia. Smartphones, televisores e receptores de rádio são mídia, extensões de nós mesmos, mas não mídia em si: são canais para a mídia. Defino mídia não como dispositivos, mas como *sistemas tecnológicos* que possibilitam a disseminação da comunicação de massa e a circulação de informações públicas de uma instância enunciativa limitada para um público mais amplo⁴. Assim, esses *dispositivos de comunicação midiática* são muito mais do que meras ferramentas, pois têm a particularidade de se institucionalizarem ao longo do tempo: vimos isso com a imprensa, o cinema, o rádio, depois a televisão e, finalmente, com as plataformas digitais conhecidas como “redes sociais”. Diferentemente da *mídia*, os *meios de comunicação* que são compostos por instituições, possuem certa autoridade discursiva aos olhos do público e dos usuários.

Estabelecida essa distinção, podemos acrescentar que, se os *meios de comunicação* são *extensões* de nós mesmos, eles também são *ambientes no sentido que a medialidade* lhes confere:

“O fato é que nossa relação com o mundo, isto é, todas as atividades e experiências que nos dão acesso ao mundo (e não apenas aquelas que o constroem), é profundamente condicionada pelas possibilidades de discernimento oferecidas pela mídia, bem como pelas limitações que ela impõe” (Krämer, 1998, p. 15, *apud* Citton. *op. cit.*, p. 36).

Dessa perspectiva, “os meios de comunicação condicionam nossas percepções, nossos pensamentos e, portanto, nossas ações” (Citton, *op. cit.*, p. 44, ênfase no original). Eles modificam nossas relações sociais, mas também nossa relação com o tempo (imediatismo), o espaço (ubiquidade) e a agência (capacidade de agir⁵).

⁴ Apresentei esta definição em T. Guilbert, 2015, p. 83.

⁵ Por exemplo, “a capacidade de agir através do discurso”, ver Marignier (2020).

Segundo Yves Citton, esses são “ambientes de percepção”. Portanto, não é exagero argumentar que o discurso midiático nos manipula, no sentido de que influencia nossas percepções sem que nos demos conta. A noção de *discurso midiático* é essencial aqui, porque, ao comunicar, a mídia produz atos; ela age sobre nós, como já observou o semiologista Éric Landowski em 1989:

“O discurso midiático, à sua maneira, ‘nos informa’. Não que o que ele nos apresenta para ler ou ouvir seja necessariamente e sempre ‘verdadeiro’, mas no sentido de que ler ou ouvir esse discurso geralmente molda a maneira como concebemos e até mesmo vivenciamos o nosso presente” (Landowski, 1989, p. 155).

Propaganda e mídia

Desde os primórdios da mídia de massa, no final do século XIX e início do século XX, a questão da influência da mídia sobre os cidadãos foi intensamente debatida tanto nos Estados Unidos quanto na Europa (Mattelart 1992; Charon 2003, p. 12). Uma das primeiras campanhas de propaganda midiática direcionadas ao público em geral foi a “invenção” da Guerra de Cuba em 1898 pelo magnata da imprensa W.R. Hearst. Em resposta a uma mensagem de um de seus repórteres-ilustradores informando-o de que tudo estava calmo na ilha de Cuba, ele enviou a famosa mensagem: “Forneça as ilustrações, eu forneço a guerra”. Sua campanha na imprensa resultou na intervenção militar dos Estados Unidos em Cuba e no filme *Lutando com Nossos Rapazes em Cuba*.

Outro exemplo, importante para a nossa discussão, é a criação, pelo Presidente Wilson, em 1917, durante a Primeira Guerra Mundial, do *Comitê sobre Informação Pública* (ou Comitê Creel). Essa agência governamental de propaganda e censura utilizou centenas de milhares de discursos públicos, bem como a imprensa e o cinema, os principais meios de comunicação de massa da época, para persuadir jovens a se alistarem voluntariamente na guerra⁶ (Mattelart, *op. cit.*, pp. 60-61; Zinn, 2002, pp. 413-414). Dois intelectuais, Walter Lippmann e Edwards Bernays, juntaram-se ao Comitê Creel em 1917 e participaram da campanha de propaganda.

Alguns anos depois, em 1922, o colunista Walter Lippmann, cuja influência se revelaria decisiva para o neoliberalismo (Milanese, 2021; XXXX 2023), cunhou a expressão “a fabricação do consenso” em seu livro *Opinião Pública*. Isso se refere à *fabricação* da opinião pública como um produto de consumo, reconhecendo que ela requer uma habilidade específica, uma espécie de arte: “A criação do consenso

⁶ H. Zinn afirma na página 413: “Este comitê financiou setenta e cinco mil palestrantes que proferiram setecentos e cinquenta mil discursos em cinco mil cidades e vilas nos Estados Unidos.”

não é uma arte nova. É uma arte muito antiga, que se supõe ter desaparecido com o advento da democracia” (Lippmann, [1922] 2009, p. 185). A concepção de democracia de Lippmann — que evoluiu consideravelmente desde a década de 1910, como demonstra Milanese — é essencial para nossa discussão. Já em 1922, com *Opinião Pública* e depois em *A Cidade Livre* (1938), ele distinguiu dois tipos de cidadãos nas democracias modernas: a “massa” amorfa, incapaz de compreender as questões globais, e os *líderes*, aqueles que “estão no comando”, os únicos com capacidade para liderar a sociedade⁷ (*ibid.*, p. 166). Lippmann defende, portanto, uma democracia vertical ou “dirigida”, isto é, uma forma de condução das “massas” por *líderes especialistas*.

Criador da “teoria das relações públicas” e inspirado por Lippmann, Bernays publicou *Crystallizing Public Opinion* em 1923, seguido por *Propaganda: How to Manipulate Public Opinion in a Democracy* em 1928. Aqui estão as linhas iniciais:

“A manipulação consciente e inteligente das opiniões e hábitos organizados das massas desempenha um papel importante em uma sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo social imperceptível formam um governo invisível que realmente governa o país.

Somos amplamente governados por homens sobre os quais nada sabemos, que moldam nossas mentes, forjam nossos gostos e sussurram nossas ideias em nossos ouvidos. Esta é uma consequência lógica da organização de nossa sociedade democrática. Essa forma de cooperação entre a maioria é uma necessidade se quisermos viver juntos em uma sociedade bem-sucedida.” (Bernays [1928] 2007, p. 44)

Bernays desempenhou um papel significativo na ascensão da comunicação corporativa, prestando seus serviços a conglomerados empresariais⁸. Sua concepção de opinião pública era muito próxima da de Lippmann: a propaganda deve “regimentar a opinião pública exatamente como o exército regimenta os corpos de seus soldados” (citado por Oreskes & Conway, *op. cit.*, p. 121). A questão do “governo invisível” deu origem a várias hipóteses, notadamente na sociologia da comunicação de Harold D. Lasswell e Paul Lazarsfeld⁹ (Riutort, 2007; Mattelart, *op. cit.*). O espaço não permite uma análise detalhada, mas o ponto importante é que eles

⁷ Para outra análise deste pensamento, veja Stiegler (2019) e Milanese, *op. cit.*

⁸ Em particular, empresas que se uniram nas décadas de 1920 e 1930 para resistir ao progresso social, como a *National Electric Light Association* ou a *American Liberty League* (ver Oreskes & Conway, 2023, pp. 118-119). Veja também a descrição de sua experiência na *United Fruit Company* nas páginas iniciais do romance de Vargas Llosa, *Tempos Selvagens* (2021).

⁹ Já em 1927, Harold D. Lasswell estudou os efeitos da mídia sobre o público em sua obra *“Propaganda Technique in the World War”* (*Técnica de Propaganda na Guerra Mundial*).

ênfatisam essa concepção particular de democracia na qual a “manipulação” — isto é, a manipulação da informação, da mídia e da opinião pública — tornou-se uma das ferramentas da política pública. Daí o surgimento de *especialistas* em comunicação (“manipuladores de opinião”), *grupos de pressão* (“influenciadores”) e *think tanks* (“laboratórios de ideias”) em particular.

Naquela época, a propaganda em massa era considerada útil e necessária para a democracia, e foi nesse momento e nesse contexto que o neoliberalismo e seu discurso emergiram.

Neoliberalismo e discurso neoliberal: um contradiscurso da austeridade

O termo *neoliberal*, com essa tipografia, foi cunhado no colóquio “Walter Lippmann” em agosto de 1938, em Paris¹⁰. Essa doutrina surgiu do desejo de combater os avanços sociais promovidos pelo New Deal nos Estados Unidos e pela Frente Popular na França, após a crise de 1929 e suas consequências sociais. Na década de 1930, os liberais perceberam esses governos progressistas e seus programas sociais como um perigo (Oreskes & Conway, *op. cit.*): viam-nos como um retrocesso do liberalismo¹¹ (Denord, 2016), uma espécie de “crise de hegemonia¹²”. Michel Foucault também observou que o perigo é inerente ao neoliberalismo (Foucault, 2004b, p. 66). Tornou-se, então, urgente adaptar o liberalismo econômico e financeiro desenfreado da década de 1920, ancorando-o ao Estado e colocando este a serviço do mercado.

Para os liberais daquela época, o perigo também vinha das “massas”, mesmo que a ansiedade das elites em relação ao povo não fosse novidade¹³. Em 1895, em *A Multidão: Um Estudo da Mente Popular*, Gustave Le Bon apresentou os povos emancipados pelas revoluções como “turmas enlouquecidas”, “classes perigosas”: a “sociedade de massas” produzia “autômatos cuja vontade já não era guiada” e que era urgente canalizar “como um engenheiro controla uma torrente”. (Chamayou, *op. cit.*, pp. 84-85). Gabriel Tarde, em *L’opinion et la foule* (1901), considerou que a multidão-população estava sujeita à “sugestão criminosa” (*ibid.*, p. 48).

Após a Primeira Guerra Mundial, essa ansiedade ressurgiu no discurso das elites ocidentais. O povo tornou-se novamente a “massa” ou as “massas”, e o discurso passou a girar em torno da “cultura de massa” e dos “meios de comunicação

¹⁰ A questão passou então a ser a de nomear este novo liberalismo; o termo *neoliberalismo* foi proposto por Louis Marlio em 30 de agosto. François Denord considera que os princípios do neoliberalismo já estavam presentes alguns anos antes em certos escritos (Denord, 2016 [2007]).

¹¹ W. Lippmann é muito claro sobre este assunto em sua obra *La Cité libre* (2011 [1938]). Para uma análise de sua introdução, veja T. Guilbert, 2023, *op. cit.*

¹² Sobre a noção de “crise de hegemonia”, ver Chamayou, 2018, nota 70, p. 287-288.

¹³ No Antigo Regime, a voz do povo era ambos temidos e tornados invisíveis, isto é, minimizados e raramente relatados oficialmente, ver Guilhaumou (2008, p. 55-77).

de massa”. Dois grupos distintos podem, no entanto, ser identificados dentro desses movimentos complexos que se opunham à emancipação do povo (Barbier & Bertho-Lavenir, 1996, pp. 222-223). Um primeiro conjunto de críticas centra-se nas pessoas que têm acesso à cultura industrial através dos novos meios de comunicação. Eis um exemplo do famoso livro de José Ortega y Gasset, de 1926, *A Revolta das Massas* (republicado em 2010 pela Les Belles Lettres), que foi traduzido na época para a maioria das línguas europeias:

“Depois de dotar [o homem comum] de todo esse poder, o século XIX o abandonou à própria sorte; o homem comum, seguindo seu temperamento natural, então se recolheu em si mesmo. De modo que nos encontramos diante de uma massa mais forte do que a de qualquer outra época, mas, ao contrário da massa tradicional, hermeticamente isolada de si mesma, incapaz de prestar atenção a qualquer coisa ou a qualquer pessoa, e acreditando ser autossuficiente – em uma palavra, *indisciplinada*¹⁴” (Ortega, Gasset, 2010, pág. 140, grifo nosso).

O segundo grupo é composto por aqueles que aceitam a cultura de massa desde que esteja sob o controle dos poderosos. As obras de Lippmann e Bernays demonstram claramente que pertencem a esse grupo. Para eles, assim como para Le Bon¹⁵, o povo deve ser guiado por indivíduos esclarecidos, os *líderes*. É essa concepção de democracia vertical que neoliberais como Walter Lippmann, como vimos, defendem. Liderar o povo é uma forma de salvaguardar o liberalismo econômico e de se proteger contra os “programas sociais” (Lippmann, 1938, *op. cit.*, Introdução). Esses avanços sociais são percebidos como perigosos; Lippmann, assim como a maioria dos participantes do Colóquio¹⁶, os associa aos programas fascistas, nazistas e soviéticos da época.

Desde então, a percepção de um perigo existencial por parte das classes dominantes conservadoras e neoliberais nos Estados Unidos e na Europa nunca desapareceu. Foi uma característica crônica ao longo do século XX (Chamayou, *op. cit.*; Oreskes & Conway, *op. cit.*; Rancière, 2005): ressurgiu na década de 1930, após a Primeira Guerra Mundial e a Crise de 1929, ressurgiu nas décadas de 1960 a 1980 (Chamayou, *op. cit.*, p. 84; Zuboff, *op. cit.*) e foi então revivida a partir da década de 1980. Persiste no início do século XXI, após a crise de 2007-2008. (Laurent, 2020; Chamayou, *op. cit.*, pp. 84-85; Guilbert, 2021) até hoje (Perrenot, 2023).

Seria então benéfico considerarmos o neoliberalismo não apenas como a “implementação de uma utopia” (Bourdieu, 2001, p. 108) ou uma “política social”.

¹⁴ Esta obra é citada por W. Lippmann, 1938, *op. cit.*, p. 303.

¹⁵ Le Bon é citado por Lippmann em 1913 (*Natureza Humana na Política*), veja A. Milanese, *op. cit.*, p. 87.

¹⁶ Por exemplo, von Mises e Rougier, ver XXXX, 2023, *op. cit.*

(Foucault, *op. cit.*, p. 151), mas também e sobretudo como um projeto sempre pronto a se reinventar por medo da emancipação das “massas”. Em outras palavras, o discurso neoliberal não seria proativo e moderno, como gosta de se apresentar; seria uma forma de contradiscurso vigilante: um discurso estratégico voltado tanto para *reagir* quanto para *combater o neoliberalismo. para se proteger do* progresso social. Por exemplo, no colóquio Walter Lippmann¹⁷, vemos os novos liberais desenvolvendo, passo a passo, uma estratégia genuína de reconquista. Essa capacidade de resposta explicaria em parte suas metamorfoses e adaptabilidade: elas resultariam da necessidade de mudar, com a frequência necessária, se não as *regras* do jogo, pelo menos as *condições* do jogo, a fim de colocar o adversário em dificuldade.

Assim, desde 2010, os Estados, tal como as empresas, têm tido de demonstrar a sua abordagem “*favorável aos negócios*”. Para os Estados, isto significa, como escreve Michel Feher, “subordinar o bem-estar dos eleitores à aprovação dos mercados” (Feher, 2017, pp. 163-164). As condições mudam, mas o objetivo permanece o mesmo: retroceder no progresso social e nos direitos — o que é a própria definição de austeridade. Outra lição é que, na sua dinâmica, o projeto neoliberal é profundamente austero e impulsionado pela austeridade tanto para o Estado como para todas as populações — mesmo que a sua versão ordoliberal, nascida após a Segunda Guerra Mundial, afirme assegurar uma ajuda mínima aos mais pobres (Foucault, *op. cit.*).

Para os ordoliberais alemães e austríacos e os neoliberais americanos, assim como, após a Segunda Guerra Mundial, para os membros da Sociedade Mont Pèlerin (que muitas vezes eram os mesmos), o Estado, considerado incompetente em matéria econômica, deve, a partir de então, garantir as condições para a existência da economia de mercado, abstendo-se, porém, de tomar decisões econômicas. Chamado a contribuir, deve fomentar o surgimento dessa nova sociedade que se baseia nos mercados para sua regulação (Foucault, *op. cit.*, p. 296; Dardot, 2013). A economia torna-se, assim, o conhecimento central da sociedade vindoura. O programa dessa doutrina é “destronar a política”, nas palavras de Friedrich Hayek, “pela santificação constitucional da economia” (Chamayou, *op. cit.*, pp. 236 e 237). Em outras palavras, devemos agir na “redefinição da instituição jurídica e das regras de direito [...] a partir da e de acordo com a economia de mercado competitiva” (Foucault, *op. cit.*, p. 166).

Para destronar a política, novas normas de comportamento coletivas e individuais devem ser estabelecidas: “O *homo economicus* que queremos criar [...] é o homem da empresa e da produção”; a empresa torna-se a “força informadora da sociedade” e o modelo a seguir em todas as áreas; o “intervencionismo legal do Estado” estabelece a “estrutura formal da concorrência” como princípio geral¹⁸

¹⁷ Como pode ser lido nos anais do Colóquio, ver Audier (2021).

¹⁸ O termo “intervencionismo jurídico do Estado” foi cunhado por Louis Rougier, organizador do colóquio Walter Lippmann.

(*ibid.*, pp. 152–296). O Estado, reduzido ao mínimo indispensável, tem o papel de garantir, por meio de leis apropriadas, o bom funcionamento da economia.

Assim, nos Estados Unidos, desde a década de 1960, a “política de cofres vazios” visa:

“Limitar ou reduzir as receitas do Estado através do congelamento ou da redução de impostos [...] com o objetivo de aumentar os défices orçamentais. [...] O objetivo desta estratégia é criar o que um investigador americano chama de ‘um clima de austeridade’ e outro de uma ‘alavanca permanente para cortar os orçamentos sociais’” (Guex, 2003, p. 54).

A redução do tamanho do Estado por meio de ações e legislação estaduais garante legalmente a sustentabilidade das políticas de austeridade.

O neoliberalismo é geralmente considerado como tendo sido implementado pelos governos de Margaret Thatcher na Inglaterra em 1979 e de Ronald Reagan nos Estados Unidos em 1980. Suas políticas de desmantelamento do Estado e dos direitos sociais, bem como suas influências ideológicas — Friedrich Hayek no caso da primeira e Milton Friedman no caso do segundo, ambos membros da Sociedade Mont Pèlerin — não deixam dúvidas quanto à natureza de suas políticas. No entanto, exemplos de políticas inspiradas por uma abordagem neoliberal podem ser encontrados muito antes: na década de 1970, por exemplo, os “ajustes estruturais” do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional (FMI) em países em desenvolvimento (Toussain, 2004).

Chamo de *discurso neoliberal* a soma das produções verbais que reiteram a doutrina do neoliberalismo, mas acredito que esse discurso ideológico não é único, nem uniforme, nem coerente (Guilbert, 2011, 2020a, *op. cit.*). Na mídia, ele assume a forma de autoevidência, nunca se apresentando como o que realmente é; utiliza inúmeros processos discursivos, enunciativos, argumentativos e manipulativos para se apresentar como algo autoevidente ou de senso comum. (Guilbert, 2007, 2011, 2020a, *op. cit.*). Hoje, o discurso neoliberal se espalhou por todas as esferas da sociedade: mídia, empresas privadas, educação e saúde públicas, serviços sociais, agricultura, artes, cultura, gestão de recursos naturais, esportes, turismo etc. Sendo onipresente, parece natural e comum, até mesmo eficiente, particularmente na mídia.

Discurso neoliberal e a mídia

Um exemplo de como as opiniões são formadas pela mídia.

Os meios de comunicação são produtores, mas também e principalmente receptores e disseminadores de discursos. Mais precisamente, são *discursos secundários* que recebem, disseminam e transmitem *discursos primários* originários de organizações financeiras internacionais, governos e figuras políticas, grandes corporações globalizadas, mercados, especialistas econômicos acadêmicos, e assim por diante. Estudar os meios de comunicação de massa, ou mídia *tradicional*¹⁹, significa, portanto, estudar como eles recebem, interpretam, internalizam, disseminam e parafraseiam esses discursos primários; trata-se, sobretudo, de analisar a recepção desses discursos primários e os efeitos que produzem nos próprios meios de comunicação.

Embora seja praticamente impossível mensurar o impacto de qualquer discurso midiático sobre o público, é igualmente inegável que as crenças econômicas neoliberais permearam gradualmente a mídia e a percepção pública. O termo “crescimento” é um exemplo disso. O que era considerado “bom para o crescimento” nas décadas de 1960 e 70 referia-se a produtos lácteos dados a crianças. O termo “*crescimento*” (*croissance*), com seu artigo definido “o”, assumiu um significado exclusivamente econômico desde as décadas de 1980 e 90. Ele nunca é questionado na mídia e não precisa mais ser qualificado para ser compreendido em seu sentido econômico. Eis um exemplo do episódio do “lucro inesperado” durante o governo Jospin: o discurso midiático da época questionava o que deveria ser feito com o superávit orçamentário nas finanças públicas.

L'Expansion, 14/09/2000, editorial:

“Todo mundo quer uma fatia do bolo do crescimento.”

Este exemplo ilustra uma característica fundamental do discurso neoliberal na mídia: o colunista assume, sem qualquer mandato, o papel de porta-voz da opinião pública (“todo mundo”) e atribui a ela um desejo (“quer”). Essa ventriloquia, e sua repetição ao longo de vários dias consecutivos²⁰, constitui manipulação, ou seja, “a redução mais completa possível da liberdade do público de discutir ou resistir ao que lhe é apresentado” (Breton, 1997, p. 24). Ao bombardeá-los com o que se supõe que já pensem — uma representação preexistente —, nega-se ao público a capacidade de formar sua própria opinião. Formas delocutivas como “todo mundo” permitem,

¹⁹ Existem, naturalmente, publicações e meios de comunicação não neoliberais, mas estes são marginais em comparação com os “meios de comunicação tradicionais” (ver Duval, 2000 e Cagé, 2015).

²⁰ Para uma série de exemplos quase idênticos do mesmo período: T. Guilbert, 2014.

por meio do mesmo movimento discursivo, que a manipulação seja ocultada, ao mesmo tempo que se compartilha a responsabilidade pela mensagem com o leitor (Guilbert, 2007, 2011, 2020a, *op. cit.*).

Discurso neoliberal na mídia

Ainda resta demonstrar como o neoliberalismo conseguiu, de forma sistemática, apresentar-se na mídia. Alguns elementos, no entanto, estão bem documentados (Oreskes & Conway, *op. cit.*). Os neoliberais do pós-Segunda Guerra Mundial, por exemplo, parecem ter tido como objetivo dominar os meios de comunicação e influenciar a opinião pública por meio de mensagens simples. Lippmann escreveu uma coluna popular, *T&T (Today and Tomorrow)*, a partir de 1931, durante cerca de cinquenta anos, no *New York Herald Tribune*; os romances de Ayn Rand, figura neoliberal e libertária, desfrutaram de imenso sucesso nos Estados Unidos; e Milton Friedman, uma das principais figuras do neoliberalismo americano, tem:

“Ele usou livros de divulgação científica, jornais e periódicos, programas de rádio e televisão para disseminar suas ideias [...] trata-se, acima de tudo, de uma cruzada ideológica e política que Friedman vem travando desde o início de sua carreira” (Dostaler, 2004, p. 77).

Como aluna de Milton Friedman na Universidade de Chicago, e ao relatar uma memória pessoal, S. Zuboff fornece um elemento crucial sobre a concepção de democracia de Friedman: ela o descreve como “um educador incansável, convicto de que a ação legislativa e jurídica reflete sistematicamente a opinião pública da geração anterior”. Seu projeto era persuadir a geração a quem se dirigia e, de forma mais ampla, a opinião pública, “por meio de inúmeros artigos, livros e programas populares de televisão” (Zuboff, *op. cit.*, pp. 688-689) e, sobretudo, incorporar a sociedade neoliberal que promovia ao sistema jurídico. A autora acrescenta uma declaração semelhante de Hayek em uma entrevista de 1978: “Eu trabalho com a opinião pública. Nem sequer acredito que, enquanto ela não mudar, a reforma jurídica possa melhorar alguma coisa [...], o essencial é mudar as opiniões²¹”.

Esses exemplos confirmam o papel da opinião pública na mídia, já presente na obra de Lippmann: conquistar a opinião pública é o primeiro passo essencial rumo à nova sociedade; precede as mudanças legais e, portanto, o discurso é crucial nessa luta ideológica. Para esses neoliberais, a opinião pública deve ser fabricada por meio

²¹ F. Hayek, entrevista concedida a Robert Bork, Centro de Pesquisa de História Oral, Universidade da Califórnia, Los Angeles, 4 de novembro de 1978, citada em S. Zuboff, *op. cit.*, p. 689.

de um discurso adaptado à mídia de massa. É evidente que, para eles, o discurso não apenas acompanha as políticas neoliberais: ele deve precedê-las e moldá-las para tornar as decisões políticas e legais aceitáveis. O discurso na mídia de massa é os *atos essenciais* dessa batalha de ideias, em outras palavras, são concebidos por esses dois líderes como atos capazes de constituir uma forma de aceitabilidade (Faye, *op. cit.*, p. 226) — isto é, como capaz de estabelecer as condições para a aceitação da doutrina neoliberal pela população. O discurso neoliberal, concebido desde o seu início como uma reação ao avanço das ideias sociais, é, portanto, uma vasta campanha de comunicação dirigida à população: baseia-se essencialmente nos meios de comunicação de massa e utiliza as técnicas de “fabricação de consenso”. Uma dessas técnicas é a narrativa desta nova sociedade; uma narrativa que deve ser absorvida, reformulada e parafraseada pelos meios de comunicação. A seguinte observação de Jean-Pierre Faye parece particularmente aplicável ao discurso neoliberal e às suas variantes (os seus “desvios narrativos”): “No campo onde os desvios narrativos se deslocam, o que se torna visível é que o efeito narrativo é um motor da ação” (*ibid.*, p. 66). Os desvios narrativos da narrativa neoliberal constroem uma imagem ideológica do mundo²², que por sua vez influencia as percepções públicas. No entanto, um ponto deve ser enfatizado: como demonstram os exemplos de Friedman e Hayek, fabricar consenso não é o objetivo final dos neoliberais, mas sim o meio essencial para garantir que a doutrina neoliberal seja, em *última instância, consagrada* no sistema jurídico de um país.

Os meios de comunicação, por sua vez, são concebidos aqui como vetores, agentes transmissores, meios de disseminação em massa desses discursos. Mas há mais: se aceitarmos que o discurso neoliberal é concebido e produzido, desde os escritos de Lippmann, no próprio âmbito dos meios de comunicação, podemos deduzir que ele é construído *em, para e de acordo com* o meio de comunicação de massa em que aparece. Esclarecerei este ponto importante recorrendo a Roland Barthes. Se “proferir um discurso” é “adotar um discurso que já foi dito e ouvido mil vezes (um discurso banal), como se o estivesse inventando, com a convicção da primeira vez”, é também “investir em um discurso” e “ser investido por um discurso”, é “receber ordens de uma fraseologia” (Barthes, 2002, p. 196). Assim, as condições de produção de um determinado meio moldam o discurso que é promulgado nele. Um editorial neoliberal de jornal não é o mesmo que um editorial neoliberal de rádio, que por sua vez não é o mesmo que uma transmissão televisiva neoliberal. No entanto, os três pertencem ao mesmo discurso (à mesma formação discursiva), a um conjunto de produções verbais que possuem características neoliberais comuns, mas reformuladas de acordo com o meio em que são veiculadas. E, por sua vez, o

²² É o caso da introdução de *La Cité libre*, de Lippmann, que apresenta uma narrativa do mundo através do referente flutuante “nosso tempo” (T. Guilbert, 2023, *op. cit.*).

discurso neoliberal age sobre os meios de comunicação (e seus profissionais) nos quais se materializa, impondo, por exemplo, restrições de programação (colunas e programas econômicos, número e duração dos anúncios, seleção e tratamento das notícias etc.). Essa mimetização, essa homotopia — no sentido de que esse discurso se forma diretamente dentro dos meios de comunicação, ou seja, no ambiente em que aparece — e a influência recíproca progressiva do discurso neoliberal sobre os meios de comunicação explicam, em parte, por que ele passa despercebido: adapta-se constantemente aos meios de comunicação e adapta os “novos” meios de comunicação dos séculos XX e XXI à sua própria imagem.

Assim, para retornarmos às origens do neoliberalismo, devemos considerar as novas oportunidades de moldar a opinião pública que se desenvolveram nas décadas de 1920 e 1930. Apenas alguns anos antes do Colóquio Walter Lippmann, ocorreram dois avanços tecnológicos significativos na mídia de massa: a radio-difusão e, posteriormente, o cinema falado. Ambos funcionaram como uma nova extensão dos nossos sentidos e se basearam na voz, um canal de disseminação novo e particularmente sensorial e sugestivo²³.

Para ilustrar essa relação homotópica entre mídia e discurso neoliberal, apresentamos dois exemplos da França e um dos Estados Unidos. Na década de 1970, a cobertura midiática, via televisão, de Valéry Giscard d’Estaing, apresentado como a própria personificação da “nova arte de governar” (Foucault, *op. cit.*, p. 151) e a modernidade — *tropos neoliberais* que ecoam na cobertura de sua morte em 2020 — não é acidental em um momento em que é óbvio para todos que “a telinha está ganhando popularidade generalizada nos lares franceses²⁴”. Da mesma forma, o uso da figura de Yves Montand, um homem conhecido por suas visões de esquerda, abraçando a doutrina neoliberal durante o programa “*Vive la crise!*” em 22 de fevereiro de 1984, transmitido ao vivo pelo canal público de televisão *Antenne 2*, não é um discurso teórico: se encaixa perfeitamente no formato televisivo da época²⁵.

Nos Estados Unidos, Edwin Feulner, um dos fundadores e presidente da *Heritage Foundation* (1973-1977) — um influente *think tank* e grupo de *lobby* financiado pelos magnatas da imprensa Edward Noble e Richard Mellon — sugeriu a Reagan que escrevesse “*testes de maleta*”, mensagens simples, facilmente identificáveis e de fácil disseminação para a mídia (Dezalay & Garth, 1998, p. 11). Na

²³ O rádio, muitas vezes controlado na época pelo poder político, é um meio de comunicação de massa particularmente adequado à sugestão: “O rádio toca as pessoas em sua intimidade. É uma relação interpessoal, que abre um mundo de comunicação entre o autor-falante e o ouvinte. Esse é o lado direto do rádio. É uma experiência privada” (McLuhan, *op. cit.*, p. 345).

²⁴ Disponível em: <https://www.europe1.fr/medias-tele/comment-valery-giscard-destaing-a-transforme-le-rapport-des-presidents-aux-medias-4009719>, acessado em 14 de abril de 2021.

²⁵ Disponível em: <https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/video-le-22-fevrier-1984-yves-montand-presentait-vive-la-crise-a-la-tele-7781997806>, acessado em 14 de abril de 2021.

introdução de *A Marcha da Liberdade*, em 1998 — um título que dialoga com *O Caminho da Servidão*, de F. Hayek (1944) — ele escreveu:

“Um objetivo consciente da *Heritage Foundation* era ter uma presença permanente em Washington. Nós nos esforçamos para tornar as ideias conservadoras não apenas respeitáveis, mas também convencionais. Para definir os termos do debate político nacional. Para oferecer [...] alternativas positivas e práticas de livre mercado às políticas liberais fracassadas da velha ordem²⁶”.

Portanto, parece que as mensagens neoliberais dirigidas à população são concebidas *nos* meios de comunicação em que aparecem, pelos meios de comunicação e para os meios *de* comunicação.

O que o neoliberalismo faz com a mídia

Embora o discurso neoliberal influencie a programação e o próprio discurso da mídia, ele também altera a estrutura do cenário midiático. Portanto, uma evolução econômica relativamente recente da mídia deve ser adicionada a esse quadro. Da década de 1990 até os dias atuais, os efeitos do discurso neoliberal na mídia tornaram-se cada vez mais pronunciados, à medida que grandes grupos de mídia pertencentes a multinacionais foram formados por meio de consolidações monopolistas. Um dos efeitos dessas consolidações foi a redução do número de jornalistas de campo e da diversidade de perspectivas na mídia tradicional²⁷ (Cagé, *op. cit.*). Esses meios de comunicação adotam mais facilmente os discursos originais dos órgãos que Pierre Bourdieu designa, de certa forma à maneira de Bernays, como o “verdadeiro governo mundial invisível”, ou seja, “as grandes empresas multinacionais e seus conselhos de administração internacionais, as grandes organizações internacionais, OMC, FMI e Banco Mundial com múltiplas subdivisões [...], e todas as realidades, comissões e comitês correspondentes de tecnocratas não eleitos” (Bourdieu, *op. cit.*, p. 88). Essa “reestruturação” em curso coloca os meios de comunicação sob o domínio de grandes grupos internacionais que integraram os *principais discursos neoliberais* e, de fato, controlam os *discursos secundários* dirigidos ao público:

“Através do poder quase absoluto que exercem sobre os principais grupos de comunicação [...] esses novos senhores do mundo tendem a concentrar todos os poderes, econômicos, culturais e simbólicos [...] são, assim, capazes de impor

²⁶ Site oficial da *Heritage Foundation*: <https://www.heritage.org/staff/edwin-feulner>, acessado em 14 de abril de 2021.

²⁷ Para um exemplo mais recente, veja Halimi e Rimbart (2021).

amplamente uma visão de mundo de acordo com seus interesses. [...] Embora não sejam, estritamente falando, os produtores diretos, [...] os principais grupos de comunicação contribuem de forma decisiva para a circulação quase universal da doxa invasiva e insinuante do neoliberalismo, cuja *retórica deve ser analisada em detalhe*” (*ibid.*, p. 89, *itálico no original*).

O papel constitutivo do discurso dos meios de comunicação de massa na imposição de “uma visão de mundo de acordo com seus interesses” é, portanto, central, como Lippmann, Bernays, Hayek e Friedman, entre outros, já haviam compreendido.

Portanto, parece importante situar essa fabricação do consentimento dentro do que Foucault chama de “governamentalidade neoliberal”. É verdade que Foucault subestimou a importância de Lippmann para o neoliberalismo ao dedicar-lhe apenas algumas linhas e ao observar, a respeito de *A Cidade Livre*:

“Um livro curioso, porque, por um lado, retoma, de fato, sob a forma de uma simples reativação, as teorias do liberalismo clássico, mas também, de diversas maneiras, apresenta elementos que fazem parte do neoliberalismo.” (Foucault, *op. cit.*, p. 138).

A concepção vertical de democracia e comunicação de Lippmann não é incompatível com o conceito de governamentalidade de Foucault; muito pelo contrário. Segundo Foucault, a governamentalidade é uma forma de poder que emergiu no final do século XVIII e se desenvolveu com mais força após a Segunda Guerra Mundial (Foucault, 1998). 2004a). Essa forma de poder se aproxima da concepção de Lippmann, pois busca “guiar a conduta” da população, direcionar o comportamento. A governamentalidade é um poder que não se apresenta como tal; ela se baseia na normalização da conduta, ou seja, na força coercitiva da norma, notadamente forçando o desvio à conformidade com a norma. Essa força coercitiva é ainda mais eficaz porque não se revela como tal; ela se apoia na autoevidência da norma, valendo-se do normal: “O normal vem primeiro, e a norma é deduzida dele”, como explica Foucault. Em sua palestra de 25 de janeiro de 1978 (*ibid.*), Guilbert afirma que a “principal forma de conhecimento” da governamentalidade é a economia política, cujo “alvo principal” é a população. Para orientar a conduta, ela desenvolve “toda uma série de aparatos governamentais específicos” (*ibid.*) que implementam ou promovem normas e preceitos normativos. Considero que os meios de comunicação dominantes pertencem a esta última categoria; eles são aparatos específicos da governamentalidade neoliberal (Guilbert, 2020b, pp. 179-204). A mídia dominante e o discurso jornalístico são, ao mesmo tempo, o receptáculo do discurso primário (a principal forma de conhecimento) e o produtor-disseminador

do discurso secundário direcionado à população com o objetivo de influenciar o comportamento. Esses discursos midiáticos, saturados de publicidade (direta, indireta e disfarçada) e vários incentivos (inserção de produtos em filmes e séries, *incentivo* e manipulação do “excedente comportamental”²⁸ em plataformas), e esses discursos jornalísticos de massa que definem a normalidade, conseguem estabelecer esse discurso doutrinário neoliberal e impulsionado pela austeridade como um dado adquirido, como uma visão de mundo “normal”, no sentido foucaultiano. Se a governamentalidade não impõe pela força, mas se baseia no *que parece normal* para normalizar comportamentos, então minha hipótese é que a normalidade neoliberal e impulsionada pela austeridade, apresentada nos discursos jornalísticos e da mídia de massa, resulta na produção de injunções normativas que “agem implícita e explicitamente, mais ou menos diretamente, sobre os comportamentos econômicos dos atores sociais” (Guilbert & Lebaron, 2017, p. 221), mas também sobre suas representações econômicas, políticas e sociais, e sobre as formas de subjetivação, particularmente relacionadas à identidade (Laurent, *op. cit.*).

Para concluir provisoriamente

A hipótese desenvolvida neste capítulo é que, desde suas origens, a governamentalidade neoliberal tem utilizado o discurso da mídia de massa como um “fabricante de consenso” para a população. Presente nas obras de Lippmann²⁹, e certamente em suas colunas no *T&T*, e retomada após a guerra por proponentes do neoliberalismo como Friedman e Hayek, essa concepção vertical de democracia atribui *aos líderes* o papel de dirigir as massas. Isso envolveu a implementação de uma estratégia de comunicação para o poder (econômico), nascida de uma reação existencial de proteção à emancipação das “massas” e ao declínio do liberalismo, e voltada para garantir a aceitação da agenda neoliberal. A integração da mídia de massa e sua profunda alteração permitiram que o discurso neoliberal governasse a população, vinculando sua concepção de democracia à sua concepção de economia impulsionada pela austeridade.

De acordo com essa hipótese, existem dois tipos principais de discurso neoliberal: o discurso *primário* das principais organizações neoliberais, dirigido aos poderes políticos e midiáticos, e o discurso *secundário* da mídia de massa, que parafraseia o primeiro e se dirige ao público em geral. Além de assegurar sua ampla disseminação, as instituições midiáticas dominantes — aparatos específicos

²⁸ O termo é de S. Zuboff, *op. cit.* Refere-se a todas as informações sobre nós mesmos que deixamos para trás durante nossas buscas e uso de plataformas de internet, que são então coletadas, processadas e revendidas a anunciantes que influenciam nosso comportamento oferecendo-nos produtos personalizados. Nudging é a técnica de influenciar o comportamento do usuário sugerindo uma ação.

²⁹ *Opinião Pública* (1922), *O Público Fantasma* (1925) e *A Cidade Livre* (1938).

da governança neoliberal — conferem a esses discursos secundários uma forma de legitimidade e normalidade que facilita sua aceitação e internalização pela população.

O entrelaçamento do discurso neoliberal com o discurso midiático dirigido ao público não é, portanto, accidental. Sejam os meios de comunicação tradicionais ou “sociais”, as mídias de massa são seus vetores, transmitindo-o num sentido quase médico ou epidemiológico. Ao aprofundarmos a lógica desse entrelaçamento, surge uma nova hipótese: a de que o discurso neoliberal assume a forma do meio em que é apresentado; em outras palavras, que ele toma forma — formas diferentes — em cada meio e de acordo com cada meio. Essa adaptação ao ambiente de percepção reforça sua invisibilidade midiática, sua obviedade discursiva e sua capacidade de condicionar o público.

O discurso neoliberal adquire, assim, um segundo nível de autoevidência: a autoevidência discursiva é reforçada por uma autoevidência comunicacional específica da mídia. Os efeitos da imposição simbólica, os efeitos do significado no discurso midiático neoliberal, são ainda mais eficazes porque, como todas as verdades autoevidentes, são percebidos sem serem notados. (Guilbert, 2007, 2011, 2014, 2020a, *op. cit.*). A cada “crise”, o discurso midiático impulsionado pela austeridade se apresenta como natural, normal e autoevidente; a cada “crise”, dramatiza a situação e se apresenta como a única solução possível; a cada “crise”, busca normalizar o comportamento (LIGNES, 2009). E a cada vez, por meio de um efeito de catraca, reforça a percepção de autoevidência das representações neoliberais e sua institucionalização nos sistemas jurídicos.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER Louis, « Idéologie et appareils idéologiques d’État. Notes pour une recherche ». In: ALTHUSSER Louis, **Positions**, Paris: éditions Sociales, 1976. p.67-125.

AUDIER Serge, **Le Colloque Walter Lippmann. Aux origines du « néo-libéralisme »**, Paris: Bord de l’eau 2009/Apple Books, 2021.

BARBIER Frédéric et BERTHO-LAVENIR Catherine, **Histoire des médias, de Diderot à Internet**. Paris: Armand Colin, 1996.

BARDINI Thierry, Entre archéologie et écologie. Une perspective sur la théorie médiatique. **Multitudes**, n.62, p.159-170, 2016.

BARTHES Roland, Tenir un discours, séance du 12 janvier 1977. In: BARTHES Roland, **Comment vivre ensemble. Cours et séminaires au Collège de France 1976-1977**, texte établi, annoté et présenté par C. Coste. Paris: Seuil IMEC, 2002, p.187-198.

BERNAYS Edward, **Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie**. Paris: La découverte, [1928], 2007.

BRETON Philippe, **La parole manipulée**. Paris: La Découverte, Poche essais, 1997.

CAGÉ Julia, **Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie**. Paris: Seuil, 2015.

CHAMAYOU Grégoire, **La société ingouvernable. Une généalogie du libéralisme autoritaire**. Paris: La fabrique, 2018.

BOURDIEU Pierre, **Contre-feux 2**. Paris: Liber-Raisons d'agir, 2001.

CHARON Jean-Marie, **Les médias en France**. Paris: La découverte, 2003.

CITTON Yves, **Médiarchie**. Paris: Seuil, 2017.

DARDOT Pierre, Le capitalisme à la lumière du néolibéralisme. **Raisons politiques**, n.52, p.13-22, 2013.

DENORD François, **Le néo-libéralisme à la française. Histoire d'une idéologie politique**. Réédition revue. Marseille: Agone, [2007], 2016.

DEZALAY Yves & GARTH Bryant, Le "Washington consensus". Contribution à une sociologie de l'hégémonie du néolibéralisme. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n.121-122, p.3-22, 1998.

DOSTALER Gilles, **Alternatives économiques**, n.228, p.76-78, sept. 2004.

DUVAL Julien, Le journalisme à l'économie. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n.131-132, p.56-75, 2000.

FAYE Jean-Pierre, **Introduction aux langages totalitaires. Théorie et transformation du récit**. Paris: Le livre de poche, 2003.

FEHER Michel, **Le temps des investis. Essai sur la nouvelle question sociale**. Paris: La découverte, 2017.

FOUCAULT Michel, **Sécurité, territoire, population. Cours au Collège de France. 1977-1978**. Paris: EHESS/Gallimard, Seuil, 2004a.

FOUCAULT Michel, **Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France. 1978-1979**. Paris: EHESS/Gallimard-Seuil, Leçons des 14 et 21/02/1979, 2004b.

GUEX Sébastien, La politique des caisses vides. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n.146-147, p.51-61, 2003.

GUILBERT Thierry, **Le discours idéologique ou la force de l'évidence**. Paris: L'Harmattan, 2007.

GUILBERT Thierry, **L'« évidence » du discours néolibéral. Analyse dans la presse écrite**. Broissieux: Croquant, 2011.

GUILBERT Thierry, La “mise en évidence” du discours économique par la presse écrite, dans M. Temmar, J. Angermuller, F. Lebaron, **Les discours sur l'économie**, Paris: PUF, p.148-149, 2014.

GUILBERT Thierry, Leonarda, le Président et les médias. Communication politico-médiatique et représentations identitaires à propos des Roms. Dans F. Hailon, A. Richard, N. Guellil (éd.), **Discours politiques identitaires dans les médias**. Paris: L'Harmattan, p.77-108, 2015.

GUILBERT Thierry, **As evidências do discurso neoliberal na mídia**. Campinas: UNICAMP, (traduction de T. Guilbert 2007), 2020a.

GUILBERT Thierry, Foucault, le discours et la gouvernementalité néolibérale. Dans J. Guittard, É. Nicolas, C. Sintez (éd.), **Foucault face à la norme**. Paris: Mare & Martin, p.179-204, 2020b.

GUILBERT Thierry, Narrations croisées de la “crise grecque”: comment le rappel à la norme budgétaire a rétabli l'hégémonie néolibérale. Dans J. Guittard, É. Nicolas, C. Sintez (éd.), **Narrations de la norme**. Paris: Mare & Martin, p.171-200, 2021.

GUILBERT Thierry, L'articulation du récit idéologique et de l'éditorial dans l'introduction de *La Cité libre* de Walter Lippmann. **Langage et Société**, n°178, p.139-159, 2023.

GUILBERT Thierry & LEBARON Frédéric, L'économie des mots et les mots de l'économie, analyse sociodiscursive des discours des dirigeants de la Banque centrale européenne. **Langage et Société**, n°160-161, p.217-235, 2017.

GUILHAUMOU Jacques, Percevoir et traduire la violence verbale du peuple. De l'Ancien Régime au XIX^e siècle. In: CLAUDINE M., NATHALIE A., FRACCHIOLLA B., SCHULTZ-

ROMAIN C. org.). **De l'impolitesse à la violence verbale**, t. 2, Paris: L'Harmattan, 2008.

HALIMI Serge et RIMBERT Pierre, Comment Donald Trump et les médias ont ravagé la vie publique. **Le Monde diplomatique**, mars 2021.

KRÄMER Sybille, Was haben die Medien, das Computer und die Realität miteinander zu tun? In: **Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitvorstellungen und Neue Medien**, Francfort-sur-le-Main: Suhrkamp, 1998.

LANDOWSKI Éric, **La société réfléchie**. Paris: Seuil, 1989.

LAURENT Sylvie, **Pauvre petit blanc. Le mythe de la dépossession raciale**. Paris: éditions de la MSH, 2020.

LIGNES, De la crise comme méthode de gouvernement, n.30, 2009, <http://www.cairn.info/revue-lignes-2009-3.htm>

LIPPMANN Walter, **Public Opinion**. Classic Books America, [1922], 2009.

LIPPMANN Walter, **La Cité libre**. Paris: Les Belles Lettres, [1938], 2011.

MANDER Jerry, Les technologies au service de la mondialisation. In: GOLDSMITH E. &

MANDER J. (org.). **Le procès de la mondialisation**. Paris: Fayard, 2001, p.99-114.

MARIGNIER Noémie, Pour l'intégration du concept d'*agency* en analyse du discours. **Langage et Société**, n.170, p.15-37, 2020.

MATTELART Armand, **La communication-monde, Histoire des idées et des stratégies**. Paris: La Découverte, 1992.

MC LUHAN Marshall, Pour comprendre les média. Paris: Seuil, [1964], 1976.

MILANESE Arnaud, **Walter Lippmann, d'un néolibéralisme à l'autre. Changement social et leadership libéral**. Paris: Classiques Garnier, 2021.

ORESQUES Naomi & CONWAY Erik M., **Le grand mythe. Comment les industriels nous ont appris à détester l'État et à vénérer le libre marché**. Paris: Les liens qui libèrent, 2023.

ORTEGA Y GASSET José, **La révolte des masses**. Paris: Les Belles Lettres, [1926], 2010.

PERRENOT Pauline, **Les médias contre la gauche**. Marseille: Agone, coll. Contre-feux, 2023.

RANCIERE Jacques, **La haine de la démocratie**. Paris: La Fabrique, 2005.

RIUTORT Philippe, **Sociologie de la communication politique**. Paris: La Découverte, 2007.

STIEGLER Barbara, « **Il faut s'adapter** ». **Sur un nouvel impératif politique**. Paris: Gallimard, NRF éditions, 2019.

TOUSSAIN Éric, Mondialisation des inégalités et offensive néolibérale. In: TOUSSAIN Éric, **La finance contre les peuples. La bourse ou la vie**. Paris: Syllepse-CETIM-CADTM, p.31-66, 2004.

VARGAS LLOSA Mario, **Temps sauvages**. Paris: Gallimard, 2021.

ZINN Howard, **Une histoire populaire des États-Unis**. Marseille: Agone, 2002.

ZUBOFF Shoshana, **L'Âge du capitalisme de surveillance**. Paris: Zulma, 2020.