

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Samária Araújo de Andrade**

**JORNALISMO EM MUTAÇÃO:**  
**estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado.**

**Teresina - PI**

**2013**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**JORNALISMO EM MUTAÇÃO:**  
**estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado.**

**Samária Araújo de Andrade**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí – UFPI como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo

**Orientadora: Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado**

**Teresina – PI**

**2013**

**SAMÁRIA ARAÚJO DE ANDRADE**

**JORNALISMO EM MUTAÇÃO: Estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado.**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de mestre em Comunicação.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado – UFPI**  
**Orientadora**

---

**Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky – UERJ**  
**Examinador**

---

**Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes - UFPI**  
**Examinador**

**Teresina – PI, 26 de Agosto de 2013**

## **DEDICATÓRIA**

**Para Dé, Mi e Mó.**

A André.

Pelo amor, parceria e muitos diálogos fundamentais  
na elaboração desse trabalho. Encontro de minha vida.

A Amina,  
que está aprendendo a crescer.

A Amora,  
que muitas vezes me arrancou da solidão da escrita  
e me ofereceu um motivo para sorrir.

Amo vocês.

## AGRADECIMENTOS

A meus pais, **Jesuína e Terto**, que embora não tenham compreendido parte de minhas ausências, acreditavam que era algo importante. Obrigada pela confiança, sempre.

A **Jacqueline Lima Dourado**, mais que uma orientadora disponível e crítica.

A que abre os livros e a casa. A amiga sem reservas.

Ao **Paulo Fernando de Carvalho Lopes**, pelas aulas, pela companhia, pela alegria. E porque reencontrar você e a Jacqueline já teria valido todo o mestrado

A **Vila**, que está há tempo lá em casa que é mais do que da família. E é do bem.

A **Universidade Estadual do Piauí – Uespi**, aos **amigos de trabalho**, aos **alunos** - apoios fundamentais nessa jornada.

A **Lena e Neulza**, que melhoraram tanto o meu projeto.

A **todos os professores da UFPI** com quem tive aulas e que me apresentaram ou reapresentaram autores, livros e textos que me enriqueceram.

E a **todos os funcionários** atenciosos que me ajudaram.

Aos amigos da **Revestrés**, porque eu precisava escrever outras coisas, acreditar no jornalismo que podemos fazer, ser feliz e aprender com vocês.

Ao **Solimar**, que estive na minha banca de qualificação e foi fundamental para o caminho que esse trabalho tomou.

A cada um dos outros nove que entraram comigo no mestrado. Na chegada, alguns desconhecidos. Na saída, amigos. Vamos registrar o “**Mestres de primeira**”:  
colaboração, desabafos, sorrisos e companhia.

Obrigada a todos!

*“O desenvolvimento do pensamento e do conhecimento crítico  
é realmente uma alternativa viável?  
Não sabemos se é viável, mas a reflexão crítica é inevitável”.*

VIZER, E. A.

## RESUMO

Nas últimas décadas do século XX e primeiras do século XXI os meios de comunicação adquirem papel central em processos econômicos, políticos, sociais e culturais. Isso acontece num cenário condicionado pela reestruturação capitalista global, notadamente neoliberal, que dá ênfase a fenômenos como a concentração e a mercantilização, aliados ao reposicionamento das indústrias culturais. Que comunicação e que tipo de jornalismo resultam de todas essas mudanças? Esta pesquisa investiga a produção jornalística afetada por transformações da reconfiguração capitalista global. Defende-se a hipótese de que as mudanças do capitalismo avançado conduzem a mudanças na prática jornalística, sugerindo a emergência de um modelo prevalecente de jornalismo, adaptado às condições históricas contemporâneas: menos próximo do conceito de informação relevante e de interesse público e mais próximo do entretenimento e da prestação de serviços. Toma-se como base de análise o referencial teórico e vertente crítica da Economia Política da Comunicação (EPC). Para revelar a extensão da lógica capitalista para a comunicação, apresenta-se a proposta de sistematizar as “Mutações no jornalismo”, processos praticados geralmente de modo acrítico, tomados como naturalizados, mas que se constituem em mutações em práticas clássicas do jornalismo entendido como atividade de bem social e auxiliar da democracia.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Capitalismo avançado. Economia política. Indústrias culturais. Mutações.

## ABSTRACT

In the last decades of the twentieth century and the first in the twenty-first century media acquire central role in the economical, political, social and cultural. This happens in a scenario conditioned by global capitalist restructuring, notably neoliberal, which emphasizes phenomena such as concentration and commercialization, coupled with the repositioning of cultural industries. What type of communication and journalism result of all these changes? This research investigates the journalistic production affected by global capitalist transformations of reconfiguration. The hypothesis that changes of advanced capitalism lead to changes in journalistic practice is defended, suggesting the emergence of a prevailing model of journalism, adapted to contemporary historical conditions: less close to the concept of relevant information and the public interest and the nearest entertainment and services. Take the theoretical aspects Political Economy of Communication (EPC) for instance. To reveal the extension of capitalist logic for communication presents the proposal to systematize the "Mutations in journalism" practiced processes usually uncritically taken as naturalized, but that constitute mutations in classical practices of journalism understood as activity of social good and helping democracy.

**Keywords:** Journalismo. Advanced capitalism. Political economy. Cultural industries. Mutations.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	p.10
<b>1. ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO: PARA REFLETIR SOBRE A COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA</b> .....	p.19
1.1. Para uma definição.....	p.20
1.2. De Economia Política à Economia.....	p.24
1.3. As muitas escolas em Economia Política e em EPC.....	p.28
1.4. Sobre a aproximação entre Economia Política e Comunicação.....	p.34
1.5. Repensar a Economia Política da Comunicação: crítica até consigo mesma.....	p. 39
<b>2. CAPITALISMO AVANÇADO E MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO</b> .....	p.43
2.1.Reconfiguração capitalista: globalização e política neoliberal.....	p.44
2.1.1. A questão da concentração.....	p.53
2.1.2. A mercantilização de processos e práticas.....	p.58
2.1.3. Reposicionamento das indústrias culturais.....	p.64
2.2.O Jornalismo das indústrias culturais.....	p.70
2.3.O modelo hegemônico.....	p.75
<b>3. MUTAÇÕES NO JORNALISMO</b> .....	p.83
3.1. Relação com o público e com o mercado.....	p.87
3.2. Crescimento das editorias mais rentáveis.....	p.90
3.3. Valorização de informações com conteúdo emocional.....	p.92
3.4. Autorreferência como conteúdo.....	p.95
3.5. Precarização do trabalho de jornalista, maior contratação de estagiários e <i>freelancers</i> .....	p.100
3.6. Perda da autonomia das redações para os departamentos de gestão.....	p.104
3.7. Hibridação entre conteúdo jornalístico e publicitário.....	p.107
3.8. Reconfiguração do papel político do jornalismo.....	p.113
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	p. 118
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	p.125

## INTRODUÇÃO

As últimas décadas foram de grandes transformações para a indústria da mídia. Impulsionados por avanços tecnológicos e de informática, os meios de comunicação adquirem papel central em processos econômicos, políticos, sociais e culturais. Isso acontece num cenário condicionado pela reestruturação capitalista global, notadamente neoliberal, que se apresenta de forma mais nítida desde as décadas finais do século XX e primeiras do século XXI, e que dá ênfase a fenômenos como a concentração e a mercantilização em vários processos, aliados ao reposicionamento das indústrias culturais. Esse cenário tem modificado processos e práticas nas mais diversas áreas profissionais. As formas, produtos de comunicação e o jornalismo têm se constituído em espaços privilegiados de mudanças, uma vez que a indústria da mídia é alvo de grandes investimentos e toma dimensão central no mundo do capitalismo globalizado.

A reconfiguração capitalista das últimas décadas apresenta como características marcantes o fenômeno da globalização e suas conseqüências: o aumento da concorrência, a expansão de mercados e a multiplicidade de ofertas - conceito desenvolvido por Brittos (2009) para se referir à proliferação de produtos em todas as áreas, inclusive na comunicação, a partir de meados da década de 1990. Ainda são constituintes do fenômeno da globalização o avanço de inovações tecnológicas e o redimensionamento da comunicação, que impulsiona e é impulsionada pelo capitalismo global.

Essas transformações acontecem num contexto notadamente neoliberal: desregulamentado, oligopolizado e com transferência de autoridade econômica e política para sistemas comerciais, com o Estado se afastando de uma função reguladora e/ou fiscalizadora e deixando grandes responsabilidades nas mãos da iniciativa privada. A estrutura social emergente nas primeiras décadas do século XXI tem se verificado, de uma maneira geral, como global, capitalista e informacional.

A percepção desse cenário impede uma apreensão simplista da questão sobre como está ocorrendo a produção de conteúdo nos meios de comunicação. Esta pesquisa reflete sobre a comunicação e o tipo de jornalismo resultante das transformações da reconfiguração do capitalismo avançado, iniciada nos anos de 1970 e intensificada nas últimas décadas. Estuda-se aqui como as mudanças da reestruturação capitalista estão afetando a produção jornalística contemporânea, sugerindo a emergência de um modelo

prevalente de jornalismo, adaptado às condições históricas advindas dessa reconfiguração e provocando mutações em processos e práticas tradicionais do jornalismo entendido como atividade social.

As mudanças no capitalismo avançado trazem, especialmente a partir das últimas décadas do século XX, vultosos investimentos para a área da comunicação, tanto por parte do Estado como da iniciativa privada. Assiste-se a instalação de um panorama em que os meios de comunicação ganham um redimensionamento, atuando de modo dinâmico e oferecendo uma variedade de conteúdos que, muitas vezes, atendem a interesses do Estado, do mercado em geral ou dos grupos que controlam os veículos de comunicação. São deste período o crescimento da televisão e o avanço da indústria da propaganda em todo o mundo, inclusive no Brasil, com a expansão de grandes agências de propaganda, negócio que se torna altamente lucrativo.

A expansão dos meios de comunicação e o avanço da propaganda são dois fenômenos que se articulam, contribuindo com o rendimento dos veículos de comunicação e das agências, com a lucratividade das empresas anunciantes, com a divulgação destas e do Estado. No Brasil da década de 1970 o Governo Federal tanto investe na infraestrutura que permite o crescimento da televisão por todo o país como aparece como o maior anunciante nos espaços publicitários. Contemporaneamente os governos federal, estaduais e municipais também figuram entre os maiores anunciantes nos espaços de propaganda dos veículos de comunicação, acompanhados por produtos de indústrias globais como empresas de telefonia – estas também com interesses na distribuição de conteúdos.

O fenômeno do fortalecimento e centralidade da indústria da mídia e dos meios de comunicação, bem como a sua organização em modelo de concentração, explica-se no contexto de reconfiguração capitalista. As empresas de comunicação já não desempenham apenas o papel de valorização da própria companhia, mas do mercado em geral uma vez que a indústria da mídia está inseparavelmente relacionada ao funcionamento dos mercados. Os meios de comunicação e, conseqüentemente, o jornalismo praticado nestes veículos, são atravessados pela operação em modelo de empresa privada - ainda que se trate de uma concessão pública, no caso das empresas de radiodifusão. Esta formatação é estimulada por uma regulamentação frouxa e ausência de fiscalização.

Outros processos igualmente significantes que se interrelacionam e ajudam a transformar os meios de comunicação são: a) a busca de novos lugares de investimento

por parte do capital individual – empreendedores de áreas diversas passam a enxergar nos meios de comunicação a possibilidade de investimento para o capital, possuindo empresas de comunicação ou se aproximando destas de formas diversas; b) o avanço tecnológico, que facilita formas variadas de produção e distribuição de conteúdo, mesmo por companhias de menor poder aquisitivo em comparação com companhias nacionais ou transnacionais; e c) o crescimento das áreas de informática e de telecomunicações, que ajudam a compreender o reposicionamento das indústrias culturais.

Todos esses movimentos contribuem com a centralidade que a comunicação assume e trazem para as companhias de comunicação a expectativa de rentabilidade. Embora com especificidades, o modelo prevalecente de jornalismo que emerge na grande imprensa pode ser verificado, de modo geral, na comunicação de diferentes locais do mundo, alterando práticas tanto em espaços centrais como em regiões mais periféricas, que muitas vezes adotam as práticas centrais como modelo, grande parte das vezes copiando ou adaptando formatos de produtos de comunicação, bem como práticas administrativas.

Com base nessas reflexões iniciais, constrói-se uma problemática de pesquisa que apresenta as seguintes questões:

- a) A reconfiguração do capitalismo de modo global provoca mudanças nas práticas jornalísticas?
- b) Que modelo de jornalismo estaria sendo produzido nas companhias de comunicação que operam em formato de indústrias culturais no capitalismo contemporâneo avançado?
- c) É possível caracterizar um modelo de produção de conteúdo prevalecente no Jornalismo informativo da grande imprensa contemporaneamente?

Procura-se equacionar esses questionamentos por meio das hipóteses de trabalho abaixo relacionadas:

- a) As mudanças no capitalismo avançado conduzem a mudanças nas práticas jornalísticas que sugerem a emergência de um modelo prevalecente de jornalismo atual, produzido nas indústrias culturais, adaptado às condições históricas contemporâneas. Enquanto o capitalismo se reconfigura, o jornalismo estaria se reconfigurando no espaço frouxamente regulado pelo Estado e assumido pela produção

das indústrias culturais, que se interessam pela produção e distribuição de conteúdos economicamente rentáveis.

b) O modelo de jornalismo emergente das companhias de comunicação no capitalismo contemporâneo avançado modifica processos e práticas tradicionais do jornalismo entendido primordialmente como atividade de bem social,

c) Pode-se caracterizar o modelo prevalente de produção de conteúdo no jornalismo da imprensa das indústrias culturais contemporâneas sugerindo-se a sistematização de uma lista apresentada como “mutações no jornalismo”, tomando-se como base o conceito de jornalismo como atividade de bem social.

Para promover as análises apresentadas nesta pesquisa parte-se da abordagem da Economia Política da Comunicação (EPC) em sua vertente crítica, que ganha relevância a partir do fortalecimento do setor comunicacional como espaço de inversão econômica. A opção se deve ao potencial explicativo da EPC sobre os fenômenos que se apresentam na comunicação desde o final do século XX e início de século XXI, e que propõe refletir sobre os fluxos de recursos – inclusive de produtos de comunicação – em um mundo cada vez mais midiático e de capitalismo global. A vertente crítica da EPC preocupa-se com os reflexos que o avanço do capitalismo traz para a comunicação. Defendendo o ideal de uma comunicação mais democrática e inclusiva, questiona os desequilíbrios em comunicação e o crescente peso que a mercantilização de processos e práticas vem apresentando. À perspectiva crítica geral da Economia Política da Comunicação, acrescenta-se, nesse estudo, outras contribuições como a discussão sobre o estabelecimento de uma hegemonia.

Todas as questões apresentadas se tornaram inquietações de interesse pessoal de estudo, estimuladas pela experiência que temos em jornalismo e em publicidade<sup>1</sup>. As duas áreas - jornalismo e publicidade- que já se apresentaram de modo confuso e

---

<sup>1</sup> Neste trabalho usa-se os termos “publicidade” e “propaganda” como equivalentes, como tem sido a tendência mais recente de muitos autores e como ocorre no dia a dia dos meios de comunicação e das agências de propaganda. Para Predebon (2004, p. 18) essas palavras hoje “são quase sinônimas, mas na geração passada muitos profissionais defendiam que se tratava de assuntos diferentes”. Alguns conceitos definiam propaganda como a atividade presa a elaboração de anúncios, enquanto publicidade seria um termo mais amplo que definiria tudo o que se difunde pelos veículos de comunicação, até em forma de notícias. A raiz da diferença vem da origem distinta dos termos. Enquanto “propaganda” deriva do latim “*propagare*” e se refere a propagação de ideias com a intenção de influenciar a opinião, “publicidade” vem do inglês “*publicity*” e diz respeito a qualquer informação tornada pública. Nos cursos de Comunicação Social no Brasil, o Ministério da Educação adota a nomenclatura “habilitação em Publicidade e Propaganda”, o que denota que o ME trata os termos como complementares, mas não sinônimos. Em defesa de que os termos podem ser vistos como equivalentes, Predebon (2004) argumenta que se pode dizer, sem restrição alguma, “agência de publicidade” ou “agência de propaganda”, o que mostra que há equivalência.

entranhado, mas que ganharam espaços mais distintos nos meios de comunicação com a chamada profissionalização e modernização da imprensa que ocorre a partir de meados do século XX, hoje, muitas vezes, se apresentam de maneira híbrida, misturando conteúdo editorial – que são as matérias jornalísticas -, e conteúdo publicitário – o espaço pago dos anunciantes - e mesclando tipos de conteúdos que teoricamente deveriam estar separados.

A mistura entre jornalismo e publicidade, que tende a confundir a recepção, muitas vezes ocorre inclusive de modo proposital, beneficiando o acesso a conteúdos que a princípio não seriam os temas de interesse da recepção. Quando essa prática é adotada, a tendência é que as necessidades do mercado e/ou dos proprietários dos veículos de comunicação influenciem ou até mesmo determinem a produção de conteúdos. Curioso é perceber que essa forma de produção de conteúdo, que se assemelha ao jornalismo, mas que não estabelece fronteiras rígidas entre jornalismo e propaganda, não encontra abrigo na teoria do jornalismo, nem nos estudos da publicidade e nem no código de ética das duas atividades, e constitui uma mutação no jornalismo, como se verá adiante.

A produção jornalística noticiosa da grande imprensa contemporânea, influenciada pela reconfiguração do capitalismo avançado, se articula com o modelo comercial de empresas de comunicação tradicionalmente estabelecido no Brasil - dependente do Estado e das verbas dos anunciantes. Nas últimas décadas, ao mesmo tempo em que conglomerados transnacionais multimídia ganham força, também aparecem e se solidificam estruturas regionais e locais de comunicação. Ainda que entre estas se registre algumas experiências alternativas, comunitárias e não hegemônicas, grande parte das estruturas regionais e locais costumam estar relacionadas a companhias maiores ou seguir os padrões estabelecidos por estas. Quando isso acontece, a tendência é que igualmente dependam de verbas do Estado e de anunciantes, operem recorrendo a processos de centralização e mercantilização, e sigam a formatação de indústrias culturais, preocupando-se com os conteúdos rentáveis. O fato de estar inserida num mercado local pode, inclusive, acirrar algumas questões em função da menor disponibilidade de recursos e da proximidade com o Estado.

Ao longo do conjunto dessa pesquisa têm-se dois objetivos em especial: a) refletir sobre as mudanças que a reestruturação capitalista global provoca nos processos e práticas tradicionais do jornalismo, e b) sistematizar essas mudanças através da

categorização que aqui denominamos “mutações no jornalismo”, que servem ao propósito de dar visibilidade à extensão da lógica capitalista para a imprensa.

Para empreender esse estudo utiliza-se como metodologia recorrer a uma extensa pesquisa bibliográfica, fundamental para esclarecer conceitos e fornecer a base teórico-metodológica sobre as quais devem repousar os estudos. Essa pesquisa bibliográfica se debruça sobre temas fundamentais para esse estudo, investigando questões como reconfiguração capitalista, processos de globalização, formatação neoliberal, e fenômenos resultantes dessa condição como concentração, mercantilização e reposicionamento das indústrias culturais.

Todos esses conceitos são avaliados e confrontados com a base teórica da Economia Política da Comunicação (EPC), como antes enunciado. A EPC, especialmente em sua vertente crítica, possui ferramentas que permitem estudar a produção, distribuição e consumo de conteúdos nos meios de comunicação considerando as necessidades impostas às empresas de comunicação pela ordem capitalista atual.

Com base na pesquisa bibliográfica e com apoio na EPC, apresenta-se finalmente a proposta de sistematizar um elenco de mudanças que podem ser identificadas nas práticas jornalísticas das indústrias culturais, influenciadas pela reconfiguração capitalista global, quando os produtos de comunicação adquirem características pós-fordistas, flexíveis, resultando em formatos facilmente mutáveis para se adequar a interesses diversos. Embora se argumente que o jornalismo permite que se fuja de formatos excessivamente rígidos para abarcar coberturas especiais, aqui essa flexibilização é levada ao seu ponto máximo. O elenco de mudanças sistematizado é apresentado nessa pesquisa com o conceito de “mutações no jornalismo” por se constituir em transformações significativas quando se toma o conceito de jornalismo como atividade de bem social e auxiliar da democracia.

Julga-se importante ainda assinalar dois pontos. Primeiro, a Economia Política da Comunicação não é e nem pretende ser a única forma de análise do contexto que aqui se estuda. Ela é uma das bases teóricas, entre outras, para avaliar as mudanças contemporâneas. Considera-se que seja adequada nesse estudo pelas reflexões que propõe sobre capitalismo, concentração, mercantilização, formatação de indústrias culturais e centralidade dos meios de comunicação – pontos indispensáveis para se compreender o mundo capitalista contemporâneo e a comunicação que advém deste de modo hegemônico.

O segundo ponto importante a ser assinalado é o reconhecimento de que não existe um só tipo de jornalismo. Neveu (2006) usa o termo “jornalisms” (no plural), entendendo que não existe um jornalismo em geral, mas diversos jornalisms ou concepções de jornalisms, e sempre se faz uma escolha entre eles. E como se faz essa escolha? A questão é complexa: pode ser uma escolha política, econômica, que cumpra determinados interesses, que busque determinados objetivos, que diga respeito aos controladores do meio de comunicação em questão ou ao público ao qual ele se destina. Essa escolha vai estar invariavelmente atrelada ao interesse de quem controla o meio de comunicação, mas também tem explicações históricas, portanto influenciada por forças políticas, econômicas, sociais e culturais de cada momento.

Impõe-se a necessidade que se diga de que jornalismo se está tratando nesse estudo. Dá-se ênfase ao jornalismo informativo ou noticioso, produzido no âmbito de empresas privadas que tradicionalmente fornecem o modelo e as características da atividade jornalística. Trata-se de um formato que se apresenta com o avanço das indústrias culturais, posterior ao período da chamada modernização e profissionalização da imprensa, ancorado no conceito de notícia. Com o avanço das indústrias culturais os meios de comunicação adquirem papel mais central em vários processos sociais e passam a se preocupar com a produção de conteúdos rentáveis. Identificamos nesse trabalho essa fase do jornalismo como “jornalismo das indústrias culturais”. Ele é praticado de forma prevaiente na chamada grande imprensa, mas também pode se verificar em veículos de menor porte para quem o modelo serve de padrão ou inspiração, tanto para tipos de produtos de comunicação como para práticas administrativas.

O jornalismo das indústrias culturais emerge junto com a reconfiguração capitalista avançada nas últimas décadas do século XX e tem seu modelo consolidado e mais facilmente perceptível a partir desse período até as primeiras décadas do século XXI. Ainda que esse jornalismo que se pratique de modo prevaiente nas indústrias culturais contemporâneas seja um modelo histórico, logo ligado aos processos que lhe são contemporâneos e, portanto, transitório, seus formatos e práticas raramente são vistos de modo crítico, sendo muitas vezes tomados como perpétuos e naturalizados.

Para apreender o estudo aqui desenvolvido, além desta Introdução, Conclusão e Referências bibliográficas, a presente dissertação está assim estruturada:

**- Capítulo 1: Economia Política da Comunicação: para refletir sobre a comunicação contemporânea.**



Apresenta a matriz teórica escolhida, define Economia Política e expõe a transição da idéia de Economia Política para o fortalecimento da disciplina Economia, quase sufocando a primeira. Por fim, destaca a Economia Política da Comunicação, suas diferentes escolas – algumas mais administrativas e consideradas à direita do pensamento, outras mais críticas e consideradas à esquerda; a distinção geográfica entre os estudos e a pertinência da EPC como alternativa teórica para as análises propostas. Finaliza-se o capítulo apontando a característica de permanente crítica, inclusive auto-crítica da EPC. Considera-se importante dedicar um capítulo a essa questão por ser a Economia Política da Comunicação um campo de estudo ainda novo e pouco explorado no terreno das teorias da comunicação, sendo fundamental conhecer a sua proposição e pertinência como base teórica para avaliar a produção de conteúdo dos meios de comunicação contemporaneamente.

### **- Capítulo 2: Capitalismo avançado e mudanças na comunicação.**

Avalia o contexto contemporâneo do capitalismo avançado, com destaque para a globalização e adoção da política neoliberal, importantes para a compreensão da emergência do modelo prevalecente de jornalismo, subjacente às condições apontadas. Relaciona capitalismo avançado e conseqüentes mudanças provocadas, que se refletem em várias áreas e se estendem à comunicação, como: a) a questão da concentração; b) a crescente mercantilização de processos e práticas; e c) o reposicionamento das indústrias culturais, baseadas nos meios de comunicação e mudanças tecnológicas. O capítulo ainda aponta para a fase do jornalismo que emerge nesse contexto: o jornalismo das indústrias culturais; e finaliza com uma discussão sobre o conceito de hegemonia, importante para tentar compreender como o jornalismo das indústrias culturais consegue se estabelecer como modelo prevalecente.

### **- Capítulo 3: Mutações no jornalismo**

Com base nas reflexões anteriores e apoiado na base teórica da EPC em sua vertente crítica, esse capítulo traz a proposta de sistematizar uma lista de elementos que se apresentam na formatação jornalística contemporânea, definidos aqui como “mutações” no jornalismo, considerando o conceito clássico de jornalismo como uma atividade social e auxiliar da democracia. Essas mutações se apresentam de maneira mais nítida com a emergência da produção jornalística que ganha destaque com o reposicionamento das indústrias culturais. Identificar as mutações na produção jornalística serve ao propósito de revelar a extensão da lógica capitalista para a comunicação.

Acredita-se que esse estudo possa contribuir com a compreensão sobre as influências do capitalismo avançado e da formatação de jornalismo em indústrias culturais, avaliados aqui como produto histórico da formatação capitalista contemporânea, e que, portanto, tendem a ser transitórios, e não como um dado natural. Pretende-se que a proposta de identificar as mutações em processos e práticas tradicionais do jornalismo contribua para dar visibilidade à questão, dando subsídios para outros estudos teóricos.

## 1. ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO: PARA REFLETIR SOBRE A COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA.

*“A economia é política.  
Ambas caminham juntas nas análises e compreensão  
dos processos históricos e sociais.  
Por isso a economia é economia política”.*  
ALFREDO ZAIAT.

Este capítulo apresenta a matriz teórica da Economia Política da Comunicação, um campo de estudos ainda não suficientemente explorado no terreno das teorias da comunicação, que se toma como opção de base teórica pela pertinência para refletir sobre a produção de conteúdos nos meios de comunicação contemporaneamente.

Segue-se um trajeto onde se define Economia Política e se expõe a transição da idéia de Economia Política para o fortalecimento da disciplina Economia, sustentando-se a consolidação desta última e quase sufocando a apreensão da expressão “economia política”, especialmente nas últimas décadas, quando há a tendência geral de concentração nos aspectos econômicos, muitas vezes negligenciando ou mascarando o viés político.

O capítulo ainda fala das diferentes escolas de Economia Política e de Economia Política da Comunicação, da distinção geográfica entre os estudos e a diversidade de temas que tem sido postos em discussão pela EPC. A vertente crítica, adotada neste trabalho, tem a intenção de compreender as indústrias culturais em sua relação com o *marketing* e com processos econômicos e sociais mais amplos.

Por fim, destaca-se a aproximação da Economia Política com a Comunicação, o que se justifica com o crescimento das indústrias da mídia no século XX. Finaliza-se o capítulo apontando a característica de permanente crítica, inclusive auto-crítica, da EPC.

### 1.1. Para uma definição

O termo “economia política” surge no século XVII, sendo utilizado para definir o estudo das relações de produção, acumulação, circulação e distribuição de riquezas, especialmente entre as classes da crescente sociedade burguesa: capitalistas, proletários e latifundiários. Pelos registros, o francês Antoine Montchrétien, autor de “Tratado da Economia Política” (1615) foi o primeiro a usar a expressão, fazendo observações e recomendações que tinham como objetivo o enriquecimento do reino (SCHUMPETER, 1964).

Economia Política torna-se o nome da nova ciência que surge no século XVIII, no processo da Revolução Industrial e consolidação do modo de produção capitalista na Europa. Serve, em parte, para explicar, justificar e fomentar o capitalismo nascente e os benefícios de se separar política (vinculada a um Estado conservador) e economia (baseada na crescente classe industrial). A nova ciência considerava como ineficiente e improdutivo um mercado que necessitava de uma ajuda forte do Estado. Por isso foi um poderoso braço do liberalismo e, de início, progressista, defendendo a libertação das pesadas leis do Estado e acreditando que o mercado se autoregularia de forma mais justa.

No entanto, quando a burguesia industrial consolida sua hegemonia, a nova ciência revela-se um instrumento de justificação de um sistema de poder que também é desigual e baseado na exploração do homem. Por isso Marx (1977) promoveu uma crítica da Economia Política, afirmando ser fundamental conhecer os mecanismos de funcionamento da nova lógica social, centrada agora na hegemonia do econômico sobre o político. A crítica de Marx (1977) altera o campo acadêmico da Economia Política. Mais tarde, grupos de estudo em diferentes países agregam parte significativa do pensamento crítico na matéria.

Para Marx a questão mais importante sobre a qual a Economia Política deveria se debruçar era sobre como o capital se origina. “Na verdade, trata-se da questão de como o dinheiro (ou mercadoria, pois dinheiro é apenas a forma transformada da mercadoria), uma quantia de valor em geral, se transforma em capital ou então: como se origina o capital?” (MARX, 2010, p.40).

Mosco (2009, p.48) define Economia Política como “o estudo das

relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos de comunicação”. O autor afirma que essa formulação é importante por chamar a atenção para as forças e processos fundamentais em funcionamento no mercado. Mas reconhece que as vezes é difícil diferenciar produtores, distribuidores e consumidores. Por isso aponta que uma definição mais abrangente e ambiciosa seria pensar Economia Política como “o estudo do controle e da sobrevivência na vida social” (2009, p. 49). Controle refere-se à organização interna - são processos políticos - e sobrevivência diz respeito à reprodução e continuidade social – são processos econômicos. Para Mosco (2009) o valor dessa definição está em sua amplitude, permitindo que a Economia Política incorpore quase tudo o que é relativo a atividade humana.

De fato, a expressão “economia política”, que pode parecer restritiva à primeira vista, engloba várias dimensões da realidade social. De Paula (In: MARX, 2010, p. 7) define a Economia Política como interdisciplinar e afirma que “ao se falar de Economia Política convoca-se um conjunto de outros conjuntos e mobilizam-se as determinações histórico-materiais da realidade social”.

Tradicionalmente a Economia Política tem dado prioridade a entender as mudanças sociais e transformações históricas. Mosco (2009, p.51) explica melhor o que isso significou ao longo do tempo:

Para os teóricos clássicos como Adam Smith, David Ricardo e John Stuart Mill, significava compreender a revolução do grande capitalismo e a convulsão que transformou as sociedades baseadas primariamente no trabalho agrícola em sociedades comerciais, manufatureiras e finalmente industriais. Para os economistas políticos críticos como Marx significava examinar as forças dinâmicas do capitalismo responsáveis por seu crescimento.

Atualmente o termo economia política é usado para referir-se a estudos interdisciplinares que se apoiam em várias ciências: economia, sociologia, direito, ciências políticas, na busca de entender como as instituições e os contornos políticos influenciam os mercados ou são influenciados por estes. Uma preocupação permanece central: a busca de tentar compreender as relações de poder ativas nos processos de produção, circulação e consumo de bens. Essas relações de poder têm diversas origens e podem ter interesses diferentes. Tentar compreendê-las ajuda a entender como se dá a produção, a circulação e o consumo de bens.

Para Golding e Murdock (2000) uma forma de descrever Economia Política está em avaliar quatro pontos que consideram como ideias centrais para os estudos: 1) a transformação social, 2) a compreensão dos fenômenos dentro de sua totalidade social e não de modo isolado, 3) a filosofia moral e 4) a práxis.

Em relação ao primeiro ponto, a transformação social, a Economia Política a descreve como histórica. Clement e Williams (1987, p. 7) afirmam que a Economia Política é um campo de estudo que reconhece que “a mudança social se situa na interação histórica dos momentos econômicos, políticos, culturais e ideológicos da vida social, junto à dinâmica baseada nos conflitos socioeconômicos”. Essa ideia defende que cada mudança social deve ser compreendida dentro de sua etapa histórica de desenvolvimento e que a economia mundial se desenvolve de maneira não-linear.

Sobre isso, Wallerstein (1991, p.14) argumenta que o modelo capitalista deve ser compreendido de modo histórico, portanto transitório:

A economia mundial capitalista constitui um sistema histórico, que por esta razão tem uma vida histórica; tem um nascimento, tem um conjunto de ritmos cíclicos e tendências seculares que a caracterizam; tem contradições internas que conduzirão, talvez, a seu eventual falecimento.

O segundo ponto, a totalidade social, afirma que os fenômenos não podem ser avaliados de modo isolado, mas devem ser estudados dentro de sua totalidade social, junto a outras forças, em sua realidade concreta, inclusive com os fatores integradores e com as contradições que constituem a vida social.

A filosofia moral se refere aos valores e as concepções das práticas sociais de uma determinada época, em um certo ambiente. A filosofia se distingue do senso comum, pois enquanto na filosofia se destacam as características de elaboração individual do pensamento; no senso comum destacam-se as características difusas e dispersas de um pensamento genérico em um ambiente popular. De modo geral a filosofia moral trata dos valores e das práticas consideradas as mais justas em uma determinada sociedade, numa determinada época (MOSCO, 2009). Ela defende o compartilhamento de formas de viver que considera moralmente mais adequadas para todos ou para a imensa maioria das pessoas. A filosofia de uma época não é a filosofia de um ou outro filósofo ou grupo de intelectuais ou de uma parcela grande da população, mas uma combinação desses elementos, buscando mudar, corrigir, aperfeiçoar as concepções do mundo, culminando em uma direção que se torna norma de ação coletiva.

A última característica é a práxis. A palavra tem origem no grego antigo onde normalmente era usada para definir as atividades políticas e econômicas dos homens livres. De maneira geral se refere a atividade humana, especialmente a atividade livre e criativa, por meio da qual as pessoas produzem e modificam o mundo e a elas próprias. A Escola de Frankfurt se referia a práxis como ação. O trabalho é um tipo de práxis.

A práxis deve ser apoiada pela filosofia moral, uma vez que a prática, ou seja, as ações, devem estar sustentadas por uma teoria, um pensamento. Reunindo filosofia e práxis Gramsci (In: COUTINHO, 2011) defende uma filosofia da práxis, o que ele define como uma atitude crítica permanente em relação ao senso comum. Ou como a ação de tornar crítica uma atividade já existente. Na práxis, teoria e prática devem se unificar, não como um fato mecânico, mas como um devir histórico, um exercício que passa pelos campos da ética e da política e finalmente atinge uma elaboração superior da concepção do real, que supera o senso comum e torna-se crítica. “A identificação da teoria e prática é um ato crítico, pelo qual se demonstra que a prática é racional e necessária ou que a teoria é realista e racional” (GRAMSCI, In: COUTINHO, 2011, p. 163).

A ideia de unidade entre teoria e prática revela uma concepção historicista da realidade. Ela não pretende resolver pacificamente as contradições existentes na história e na sociedade, mas reconhece os contextos como conflituosos, temporários e dialéticos. A união entre filosofia e práxis, ou entre teoria e prática, é o coroamento de uma reforma intelectual e moral que Gramsci (In: COUTINHO, 2011, p. 182) define como um “humanismo absoluto da história”.

As quatro ideias centrais de Economia Política apontadas por Golding e Murdock (2000) permitem supor que essa linha teórica tenha potencial para abordar questões centrais contemporâneas, quando se vive um tempo de grandes transformações econômicas, políticas, sociais e culturais que se articulam e exigem a busca de entendê-las como históricas, tentar interpretá-las dentro de sua totalidade social e confrontar criticamente teoria e prática. A opção por basear as reflexões aqui apresentadas na perspectiva teórica da Economia Política decorre justamente pelo seu potencial explicativo para os fenômenos que se apresentam nas comunicações de forma mais clara nestas primeiras décadas do século XXI. Por ser não reducionista, mas inclusivista, a Economia Política permite recorrer a várias explicações para que se estude os efeitos complexos do capitalismo global sobre a comunicação e os produtos de comunicação.

## 1.2. De Economia Política à Economia.

No início do século XIX, os estudos com o nome “Economia Política” estavam consolidados e a expressão aparece no título de livros de inúmeros autores (David Ricardo, Thomas Robert Malthus, John Stuart Mill). Marx deu a “O Capital” (1867) o subtítulo de “Crítica da Economia Política”, alertando que o econômico estava se sobrepondo ao político nos processos históricos e sociais.

No entanto, o termo Economia Política seria negligenciado no início do século XX. Marshall, ainda no final do século XIX, foi quem primeiro abandonou a expressão “Economia Política” ao denominar seu livro simplesmente de “Princípios da Economia” (1890). A partir do final daquele século a expressão foi sendo progressivamente abandonada, adotando-se apenas o termo “Economia”, que passou a contar com a preferência dos economistas para designar a sua ciência. Os defensores da Economia manifestavam a vontade de usar métodos mais empíricos e consideravam a Economia Política por demais teórica e com métodos de análises muito abstratos para os novos tempos, mais pragmáticos, que se apresentavam.

O momento histórico atraía um número crescente de pensadores para os assuntos da Economia e a ciência econômica ganha o *status* de uma área autônoma de conhecimento. Teixeira (2000, p.94) argumenta: “Com essa troca de nomes o sentido original do termo começou a se perder e foi sendo progressivamente esquecido”. Não se tratava apenas do surgimento de um novo nome, mas da ruptura – nas análises - entre o econômico e o político.

Muitos cursos acadêmicos que se chamavam “Economia Política” passaram a adotar apenas o nome “Economia”. Na América Latina, a eliminação da palavra “política” do título da graduação ocorre com os processos de militarização e ditadura que se abateram sobre esses países a partir dos anos de 1960 (ZAIAT, 2012). “Economia Política” passa a ser uma disciplina dentro do curso que se chama “Economia”, como até hoje permanece em vários países, inclusive no Brasil, formando-se economistas e não economistas políticos.

Eliminou-se não apenas a palavra, mas o viés político da disciplina, com a defesa de torná-la mais prática e, paradoxalmente, limitando-a na sua possibilidade de intervir e transformar a realidade de modo global. Tinha início o fortalecimento da corrente chamada ortodoxa do pensamento econômico. Era o começo da onda neoliberal em nível mundial e da formação de economistas definidos como neoclássicos, corrente



conservadora que aposta em modelos explicativos técnico-matemáticos, negligenciando pontos que terminaram por ficar mais valiosos para a vertente crítica da Economia Política (refere-se aqui aos já citados mudança social e histórica, totalidade social, filosofia moral e práxis).

Os governos militares e ditatoriais que se espalham pela América Latina a partir dos anos de 1960 revelam-se empenhados em eliminar o político e valorizar o econômico. Isso interessava às políticas econômicas que muitos desses países empreenderam no período que marca uma grande crise mundial no modelo capitalista, com o flagrante fracasso do formato desenvolvimentista e a necessidade do capital se reconfigurar. Contava para isso com o Estado como seu aliado. Zaiat (2012, p.9) afirma: “O divórcio da economia e da política, com a falsa pretensão de neutralidade, é o discurso e a ação dos economistas e da política econômica dos governos”. Sobre a pretensão de neutralidade, Mosco (2009, p. 57) argumenta que “o objetivo de eliminar o político da economia demonstra seu próprio viés ideológico bastante pesado”.

Quando promoveu a crítica da Economia Política, ainda no século XIX, Marx influenciou o florescimento do viés crítico que passa por fases de maior ou menor aceitação ao longo dos tempos. Muitos autores consideram que desde a segunda metade do século XX o viés crítico tem sido negligenciado e a interpretação conservadora dos acontecimentos econômicos tem sido dominante. Zaiat (2012, p.11) afirma que “a ortodoxia coincide com a ordem natural em um mercado livre” e que “um mercado livre é uma situação ideal”. Mas o autor alerta que uma situação ideal é um universo econômico inexistente.

Ao focar excessivamente no econômico, a Economia ortodoxa segue um raciocínio exageradamente matemático, desprezando os problemas sociais de cada momento histórico. Baran e Sweezy (1965, p.29) definem a Economia que emerge na segunda metade do século XX como “antihistórica até a medula”.

As interpretações dos economistas conservadores constituem uma visão predominante nos noticiários dos meios de comunicação. A linha de notícias comumente veiculada adota um viés mais técnico-matemático e pouco social das questões econômicas. É comum o uso de metáforas para explicar situações que, de outro modo, são tratadas como assunto de especialista e de difícil compreensão para a maioria. Zaiat (2012) afirma que expressões como “fantasma da inflação” são usadas como estratégia para atemorizar a sociedade.

Enquanto a Economia Política é quase sufocada, a política econômica dos países desenvolvidos ou em desenvolvimento ganha importância. A especificidade do conhecimento dos economistas faz com que o cargo de Ministro da Fazenda, quase invariavelmente ocupado por um economista ortodoxo, tenha, muitas vezes, força superior ao do presidente em alguns países.

Dentro das análises técnico-matemáticas adotadas em muitos noticiários, um recurso bastante utilizado são os gráficos com estatísticas, quadros que são uma ferramenta que teoricamente têm a missão de ajudar a explicar os acontecimentos, mas que muitas vezes não cumprem essa missão: ou por se constituírem em assunto de especialistas de fato, ou por tenderem a simplificar os fatos, excluindo sua carga social. Zaiat (2012, p.160) propõe a seguinte reflexão sobre os quadros estatísticos:

As estatísticas são necessárias para nos aproximarmos da compreensão de processos sócioeconômicos e são, antes de tudo, uma ferramenta técnica que permite obter informações para realizar uma melhor administração. Índices sobre a evolução de variáveis importantes orientam sobre tendências, porém não representam a ideia gasosa, vaga, instável, conhecida como “a realidade”. Esta tem suficientes matizes que invocam a prudência para evitar sentenças categóricas a partir de uma cifra obtida de uma forma realizada com uma determinada metodologia estatística.

Zaiat (2012) argumenta que as correntes conservadoras têm estabelecido a hegemonia no debate econômico por várias décadas, contando para isso com apoio no mundo acadêmico, financeiro e político, que tendem a marginalizar as correntes mais críticas. O autor afirma que nos últimos quarenta anos os economistas se apoderaram da profissão e desde então têm divulgado sua própria versão, “onde o livre mercado e a desregulamentação são as únicas formas viáveis de organizar a sociedade e a livre competência faz as vezes de pedra filosofal” (2012, p.31). Para Zaiat esses profissionais são “falsos gurús” respaldados e financiados por setores dominantes para fundamentar o desmonte do estado de bem-estar social e terminar por impor a concepção de autoridade nas finanças. Com essa visão, os economistas neoclássicos aderem ao neoliberalismo sem grandes traumas, enquanto os economistas políticos críticos continuam a apontar suas falhas.

De modo geral a Economia, ou economia ortodoxa, clássica, neoclássica, ou ainda economia conservadora ou convencional, se encarregou de ser mais positivista e pragmática, enquanto a Economia Política pós anos 1960 tomava o terreno da crítica. Para Bach (In: LINDBECK, 1979) os instrumentos analíticos da economia convencional

garantem um maneira útil para se pensar sobre os problemas sociais modernos, mas esses problemas vão muito além do que a maior parte dos economistas pensam em analisar.

Hymer e Roosevelt argumentam: “Se o mercado fornece ao economista o modelo para justificar o capitalismo em termos de liberdade, igualdade, posse e individualismo; as condições atuais de trabalho fornecem à nova esquerda a crítica do capitalismo” (In: LINDBECK, 1979, p. 137). Ainda para Hymer e Roosevelt, só deixando de existir qualquer laço entre produção e circulação é que se pode ignorar as relações entre poder político e econômico - o que os economistas convencionais tendem a querer fazer. “Quando examinamos as interligações entre os mercados e a produção, torna-se claro que não podemos restringir nossa metodologia somente ao plano econômico – deve ser dada consideração também aos planos políticos e ideológicos” (HYMER; ROOSEVELT, In: LINDBECK, 1979, p.138).

Hymer e Roosevelt promovem uma crítica ao pensamento do economista Lindbeck que se constitui de fato numa oposição que fazem entre a economia clássica, representada por Lindbeck, e a corrente que ficou conhecida como “economia política da nova esquerda”, que os dois autores defendem e que mais tarde seria chamada de Economia Política crítica ou vertente crítica da Economia Política.

A crítica dos dois pesquisadores transcende as ideias de Lindbeck e se transforma em um questionamento ao pensamento da economia clássica. Para os autores, enquanto Marx revelava a ligação entre o mercado e a relação entre as pessoas, a Economia, ao se concentrar nas relações de mercado, mascara a verdadeira natureza da transação entre o capital e o trabalho. Assim “os economistas têm mistificado os processos econômicos em nossa sociedade e impedido o desenvolvimento de instrumentos analíticos para ir além deles” (HYMER; ROOSEVELT, In: LINDBECK, 1979, p. 140). Os autores alertam que quanto mais se estuda economia, mais se tende a aumentar o respeito pelo mercado e se encarar todos os problemas como se fossem “fracassos de mercado”. Para Hymer e Roosevelt “quanto mais se mergulha no paradigma econômico, mais conservador se fica” (In: LINDBECK, 1979, p.141).

Em um mundo dominado pelo pensamento ortodoxo e onde o poder financeiro adquiriu dimensões extraordinárias, a interpretação conservadora dos fatos parece o caminho mais natural. Porém, distinguir o econômico e sufocar o político não se revela tão simples. A realidade social é sempre mais complexa que esquemas de equações matemáticas. Essa evidência tem sustentado o viés crítico da Economia Política e vê-se

essa corrente sendo retomada nos últimos anos, ainda que se admita que o viés conservador, que contou com aporte intelectual da academia neoliberal, continue dominante.

Zaiat é partidário da ideia de que o viés conservador dos estudos se sobrepôs ao viés crítico. Mas o mesmo autor lembra que nos últimos anos vários postulados ortodoxos têm sido questionados, reintroduzindo no cenário político questões como distribuição de renda, inclusão, fortalecimento do Estado e a cobrança sobre o seu papel de ordenador social. Por isso Zaiat (2012, p. 12) defende que o aporte crítico da Economia Política seja “essencial para abordar o complexo e apaixonante momento presente”.

Seguindo o raciocínio que parece dividir irremediavelmente economistas clássicos e economista políticos críticos, Heilbroner (In: LINDBECK, 1979, p. 175) argumenta que o problema da Economia *versus* Economia Política é que a economia convencional esquece a interação entre os processos econômicos e políticos. “Na verdade, sua dificuldade principal é que ela se orgulha de ser “economia econômica” e não “política”.

### **1.3. As muitas escolas em Economia Política e em EPC**

A Economia Política se divide em várias escolas de pensamento e uma variedade de pontos de vista. Com isso mantem um intenso debate interno entre diferentes correntes. De uma maneira geral, os estudos se dividem em linhas de pensamento mais à direita, com postura liberal e funcionalista, que tendem a justificar as necessidades do mercado; e outras linhas de pensamento mais à esquerda, adotando uma postura crítica. Há algumas classificações distintas. Considera-se importante focar esse ponto para efeito de compreensão da disciplina, sem no entanto aprofundar cada corrente de pensamento, em busca de manter o foco nos temas mais diretamente ligados a essa pesquisa. Para refletir sobre as diferentes abordagens em Economia Política em vigência hoje, adota-se aqui a classificação usada por Mosco (1999; 2009), destacando-se algumas das mais significativas linhas de pensamento,

Uma abordagem é a que ficou conhecida simplesmente como Economia, em reconhecimento a sua posição hegemônica, herdando o nome e marcando posição na concepção de que o econômico tenha se sobreposto ao político. Ela também é chamada de economia ortodoxa ou neoclássica, em referência a economia política clássica de

Smith e seus discípulos. Essa linha de pensamento valoriza a produtividade e a capacidade de aumentar o valor de mercado de um produto final. Ela dá ênfase ao indivíduo e ao mercado, defendendo a decisão individual como forma de expressão do desejo e da procura no mercado. Baseia-se na investigação empírica e adota uma linguagem matemática. É a que mais se afastou das preocupações com os quatro pontos centrais da Economia Política, como visto: mudança social e histórica, totalidade social, filosofia moral e práxis.

Um segundo grande grupo se opôs a essa primeira abordagem ao manter o interesse pela história, o conjunto social, a filosofia moral e a práxis. Esse grupo também se divide em múltiplos enfoques, alguns mais conservadores, outros mais socialistas e outros ainda influenciados pelo pensamento marxista. Baseados nessas três linhas, surge uma variedade de formulações contemporâneas.

Para Mosco (2009), ainda que a economia neoclássica ou ortodoxa ocupe o centro ou centro-direita das formulações, há uma economia política conservadora, que não se distancia tanto do centro ou centro-direita, e que prospera. Ao invés de individualismo de mercado, eles preferem falar em uma autoridade coletiva, mas para Mosco (2009) essa corrente estuda o comportamento social utilizando categorias da economia neoclássica, buscando o objetivo final de expandir as liberdades individuais.

Uma outra abordagem, conhecida como economia política institucional, opôs-se a tendência dos economistas neoclássicos, atacando a concepção individualista como limitada. Esta abordagem adotou uma posição mais centro-esquerda, argumentando, por exemplo “que os condicionais institucionais e tecnológicos condicionam os mercados a favor daquelas empresas e governos que têm o poder para os controlar” (MOSCO, 1999, p.101).

Ainda mais à esquerda, outra abordagem de estudos é composta pelas correntes críticas, como as neomarxistas, que inclui a escola francesa de regulação, a teoria dos sistemas mundiais e outros estudos teóricos comprometidos com o debate sobre o fordismo. Essas abordagens se caracterizam principalmente pela crítica ao modelo capitalista e por colocarem o trabalho no centro de suas análises.

Diferenciando as abordagens mais à direita das abordagens mais à esquerda, Mosco (2009, p.73) afirma: “A teoria clássica identificava as forças que davam propulsão ao capitalismo, porém tendia a naturalizá-las. Marx buscou situar o capitalismo dentro do fluxo dialético da história”.

Mosco (2009) ainda destaca que os movimentos sociais geraram suas próprias escolas de economia política, como a feminista e a do meio ambiente. Essas subdivisões reafirmam o interesse da Economia Política em compreender a mudança social e a transformação histórica – alterações estas que nos últimos anos do século XX e início do século XXI incluem tentar compreender o declínio do comunismo, a estagnação e crise das sociedades capitalistas, o pós-modernismo e o surgimento de movimentos sociais que ultrapassam limites de categorias tradicionais como classe social (ambientalismo e feminismo, por exemplo).

Cada uma das abordagens ou tendências em Economia Política se divide em várias escolas de pensamento, que, como visto, vão se localizando em linhas mais à direita, ao centro ou a esquerda do pensamento.

Tão ampla quanto a variedade de enfoques da Economia Política em geral é variedade de enfoques quando se pensa em uma economia política dirigida especialmente à área de comunicação - EPC. Segundo Mosco (2009, p.18) “não há uma única aproximação correta que, por ela mesma, constitua uma economia política definitiva da comunicação”. Para tentar pensar em um mapa da Economia Política da Comunicação no mundo, Mosco (2009) sugere uma abordagem geográfica. Para o autor, os enfoques dos estudos dependem de que região do planeta – e portanto do contexto - onde esses estudos estejam sendo produzidos. Assim, de acordo com a localização no mundo, as abordagens de economia política para a comunicação diferem o suficiente para serem tratadas de modo separado. Além disso, Mosco (1999, p.102) afirma que “a abordagem da economia política à comunicação não está suficientemente desenvolvida teoricamente para ser explicada num único mapa analítico”.

A distinção geográfica caracteriza os estudos em três grandes regiões: Estados Unidos, Inglaterra e outros países da Europa, e no que foi chamado por muito tempo como terceiro mundo. Esta última categoria - dos países em desenvolvimento – engloba a América Latina, que tem ocupado local destacado como fonte e sujeito de investigação em EPC. Considera-se importante aqui apresentar algumas distinções geográficas no estudo, pois, ainda que não caracterizem escolas bem definidas dentro do campo da EPC, essas distinções influenciam os estudos e, por consequência, o pensamento em EPC nos diferentes locais do planeta.

Grande parte da investigação norte-americana é influenciada por aportes de fundadores como Dallas Smythe e Herbert Schiller. Tradicionalmente os estudos norte-americanos têm analisado a indústria da comunicação como integrante de uma ordem

corporativa-empresarial, muitas vezes exploradora e antidemocrática. Eles se preocupam com o impacto das grandes companhias de comunicação, tanto dentro dos Estados Unidos, como com o incremento de poder e influência das empresas transnacionais ao redor do mundo (MOSCO, 2009). Essa linha de investigação tem grande influência e talvez por isso mesmo há uma grande quantidade de literatura produzida sobre a indústria da comunicação e suas manifestações de poder empresarial e estatal, deixando mais à margem estudos de experiências chamadas contra-hegemônicas ou mais alternativas.

A investigação europeia costuma estar mais interessada no aporte teórico da comunicação que os estudos norte-americanos. Na Europa o modelo de serviço público de televisão, de propriedade estatal, se desenvolveu a partir do fim da Segunda Guerra. Esse movimento fez parte do espírito geral de reconstrução que dominou a região no pós-guerra. Para a comunicação, se pregava meios de comunicação mais democráticos. Desde a década de 1980 o modelo de radiodifusão pública europeu enfrenta sérios desafios. O ideário dominante nas últimas décadas exalta a liderança de forças de mercado. “Com a competência dos novos meios privados, a legitimidade dos serviços públicos se viu ameaçada em vários países” (MASTRINI, 2011,p.1).

Os estudos de EPC na Europa, em geral defendem o serviço público dos meios de comunicação social e têm forte influência teórica neo-marxista. Alguns trabalhos de destaque como Garnham e Golding e Murdock versam sobre o poder de classes. Raymond Williams tem estudos que registram a integração de meios de comunicação e instâncias governamentais à grande economia capitalista e também movimentos de resistência. Armand Mattelart investiga a partir de uma variedade de tradições, como a teoria da dependência e outras posteriores, com o objetivo de entender a comunicação como uma das principais fontes de resistência ao poder (MOSCO, 2009).

A investigação de EPC nos países latino-americanos tem uma ampla área de interesses. Nos primeiros estudos uma das correntes principais se caracterizou pela crítica ao modelo desenvolvimentista adotado por vários países no mundo pós Segunda Guerra Mundial, inclusive o Brasil. O modelo desenvolvimentista, gestado especialmente nos Estados Unidos e estimulado por este país em vários locais do mundo, defende a incorporação dos meios de comunicação como recurso que, junto com educação, urbanização e outras forças sociais, estimulariam o desenvolvimento econômico, social e cultural.

Sob esse ponto de vista, o avanço dos meios de comunicação deveria ser estimulado pelo Estado, por se constituir em um índice de desenvolvimento para uma região. O ideal desenvolvimentista explica que as maiores companhias de comunicação tenham sido as grandes beneficiadas dos programas de modernização nos anos pós Segunda Guerra, recebendo grandes investimentos do Estado, estabelecendo vínculos com o capital e, por fim, influenciando a aproximação entre meios de comunicação e empresas anunciantes, incentivando a consolidação de valores consumistas.

Os primeiros estudos de EPC na América Latina foram fortemente marcados pelo questionamento ao modelo liberal-desenvolvimentista e a teoria da modernização. Esses estudos fazem críticas ao determinismo tecnológico e sustentam que as teorias desenvolvimentistas omitem as relações de poder que fazem parte das trocas econômicas e sociais entre os países e as relações de poder dentro das classes estratificadas.

O fracasso dos projetos de desenvolvimento incorporando os meios de comunicação levou os próprios teóricos da modernização a revisar o modelo, englobando as telecomunicações e novas tecnologias em suas novas formulações. Num primeiro momento os economistas políticos responderam apontando uma divisão de trabalho global em termos territoriais, onde a mão de obra sem formação estaria concentrada nos países mais pobres, uma mão de obra intermediária nos países semi-periféricos e a pesquisa e planejamento estratégico estaria limitado aos países mais ricos, que ficariam também com a maior parte dos benefícios. A investigação mais recente reconhece que as divisões atravessam linhas territoriais e limites de tempo e espaço. Ela alerta para um crescimento flexível das empresas que controlam a tecnologia da comunicação e da informação (MOSCO, 2009).

Nos últimos anos os estudos de EPC nos países latino-americanos têm apoiado a radiodifusão pública e dado ênfase a questão da regulação dos meios de comunicação. Um dos maiores desafios que enfrentam os meios públicos na América Latina é como construir uma programação de qualidade sem para isso renunciar as grandes audiências. No Brasil, que tem na TV Globo um exemplo de programação aberta tecnicamente bem elaborada e desfrutando de grande audiência, isso representa um forte concorrente aos meios públicos, que na América Latina tendem a ter poucas verbas, baixa audiência e, em alguns países, adotam um tom oficial (BECERRA, 2013, no prelo).

Sobre a prática de regular a atividade dos meios de comunicação, essa é uma tradição que não existe na América Latina. Segundo Becerra (2013) isso está



relacionado com a forma de organização econômica e política, com a história e a cultura nos países latinoamericanos. O autor acredita que a regulação dos meios de comunicação seja o caminho para uma comunicação mais democrática:

Se não se regula os meios de comunicação por lei, eles se regulam por outra via. É preferível que haja uma regulação que estabeleça garantias, com perspectiva de inclusão de setores com menos recursos. Quando a regulação não existe oficialmente, ela termina sendo exercida pelos setores mais poderosos. (BECERRA, 2013, p.64)

Guardando semelhanças com os modelos americano e europeu, o desenvolvimento dos meios de comunicação na América Latina é mais fortemente influenciado pelo modelo comercial americano, dependente do Estado e das verbas dos anunciantes. Porém, diferentemente da Europa e mesmo dos Estados Unidos, na América Latina pouco se desenvolveram os meios públicos de comunicação. Na grande imprensa e em outras formatações que seguem o modelo da grande imprensa, o padrão que mais vigorou nos países latino-americanos é resultante da aplicação da fórmula desenvolvimentista, quando os veículos de comunicação, especialmente as televisões, foram vistos como agentes do desenvolvimento, estando a serviço do Estado e do crescimento econômico da região.

Para Becerra (2013, no prelo), ainda que se considere as diferenças entre os países da América Latina, é possível identificar tendências comuns que contribuem para explicar o funcionamento dos meios de comunicação na região. O autor enumera:

Em primeiro lugar, a lógica comercial tem guiado quase sozinha o funcionamento do sistema midiático na América Latina; em segundo lugar, e de modo complementar, se comprova a ausência de serviços de meios públicos não governamentais com audiência real; em terceiro lugar, se destaca o alto nível de concentração no sistema de propriedade dos meios, liderado em geral por uns poucos grupos; e em quarto, há que se mencionar a centralização da produção de conteúdos nos principais centros urbanos.

As origens do sistema de rádio no Brasil, nos anos de 1920 do século XX, têm caráter associativo e educativo e as emissoras inclusive não exibiam propaganda. Em 1932 ocorre a regulamentação da publicidade no rádio e muitas emissoras começam a se organizar como empresas. O sistema de televisão, nos anos de 1950, já começa com maior proximidade com a propaganda, com anunciantes patrocinando programas, como já acontecia no rádio àquela época.

De lá para cá, o setor audiovisual na América Latina foi predominantemente comercial e de gestão privada. Hoje, de maneira geral, os meios de comunicação na América Latina passam pelo crescente processo de concentração; pela propriedade cruzada, promovendo a intersecção de veículos de comunicação e outras formas de negócio; e pela ausência de uma cultura institucional de meios públicos não lucrativos que estimulem a diversidade, abrindo espaço para grandes grupos privados. “Tudo isso configura um modelo hierarquicamente definido por uma elite de empresas ligadas aos governos que estão no poder” (BECERRA, 2013, no prelo). Hallin e Mancini (2008) sustentam que a América Latina e América do Norte são as únicas regiões do mundo onde a radiodifusão tem se desenvolvido como um projeto fundamentalmente comercial.

Se há um lado positivo nesse contexto é que ele tem provocado a visão crítica das análises. Assim os estudos de EPC, especialmente em sua vertente crítica, apresentam significativo crescimento na América Latina nos últimos anos. Eles encontram muitos objetos de estudo e grandes questões envolvendo sociedade, Estado, meios de comunicação, interesses privados e as relações de poder que permeiam esse espaço.

Nessa pesquisa as análises tomam por base a Economia Política em sua vertente crítica. O método adotado pela Economia Política crítica é o materialista histórico dialético, que procura compreender a realidade como contraditória e em permanente transformação. Dourado (2011, p.35) afirma que esse método se justifica nos estudos críticos “face à compreensão da realidade como, essencialmente, histórica, contraditória e mutante, porque submetida a contínuos processos dialéticos”. Mosco (2009, p.63) lembra que a dimensão moral (filosofia moral) continua consistente na economia política marxista “porque proporciona uma forte defesa da democracia, da igualdade e da esfera política frente aos poderosos interesses privados”. Para Golding e Murdock (2000, p.18-19) o que distingue a Economia Política crítica e a faz importante é que ela “vai além dos temas técnicos da eficiência para dedicar-se a questões básicas morais como justiça, igualdade e bem público”.

#### **1.4. Sobre a aproximação entre Economia Política e Comunicação**

Segundo Mosco (2009) para compreender como a Economia Política se aproximou da Comunicação é útil avaliar dois fatores que teriam sido decisivos: 1) as

transformações provocadas pela estagnação econômica dos anos 1960 e 1970, que interrompe a expansão econômica pós Segunda Guerra e que gera uma crise mundial no modelo capitalista; e 2) as mudanças espaciais e estruturais que ocorrem a partir desse período. Inicia-se desde essa época o que mais tarde recebeu o nome de globalização.

Analisando de modo mais direto o que teria determinado o desenvolvimento de uma Economia Política especialmente direcionada à Comunicação, Mosco (2009) aponta a transformação da imprensa, da mídia eletrônica e das telecomunicações que, de empresas modestas, muitas vezes familiares, tornam-se grandes empresas de modelo industrial durante o século XX.

Mattelart e Mattelart (2010) localizam o início dos estudos de Economia Política voltados à comunicação nos anos de 1960. As primeiras pesquisas assumem a forma de um questionamento sobre o desequilíbrio dos fluxos de informações e produtos culturais entre os países situados de um lado ou outro do desenvolvimento. Esses estudos ficaram conhecidos como teoria da dependência cultural, mais tarde questionada por se constituir em uma abordagem mecanicista, calcada numa visão dicotômica da realidade social e impossibilitada de ultrapassar o nível da denúncia.

A partir da década de 1970 a EPC fala de indústrias culturais, tirando o termo do singular e propondo o plural (como utilizamos nesse trabalho), numa busca de penetrar na complexidade das diversas indústrias de produção simbólica (cinema, livro, música, TV, jornal, etc), para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital, o que se verifica de forma ainda mais intensa a partir do final do século XX (BOLAÑO, 2000).

Desde esse período os estudos trazem para o centro do debate em EPC a terminologia “indústrias culturais” e sua relação com o mercado, revisando o termo original e exigindo a atualização de conceitos. A produção de conteúdo nas várias indústrias culturais, geralmente influenciada pelos processos de mercantilização, é discussão fundamental nos estudos críticos de EPC (no capítulo seguinte, detalha-se com maior riqueza esses dois pontos: mercantilização e a questão das indústrias culturais).

Disciplina fronteira, a Economia Política da Comunicação configurou-se academicamente no Brasil somente no final do século XX (MARQUES DE MELO, 2011). Tal como a Economia Política geral, que se divide genericamente em blocos mais à direita e à esquerda, Marques de Melo (2011) propõe que como recurso didático

podemos identificar duas grandes linhas de pensamento em EPC: uma pragmática e outra crítica. A pragmática termina por catalizar as abordagens mais sintonizadas com a preservação do sistema econômico hegemônico; e a “crítica” se constitui em uma abordagem mais preocupada em problematizar as estruturas vigentes. Esta última abordagem é quase sempre inspirada ou influenciada pelo marxismo.

Para Mosco (2009), se o aparecimento das indústrias da mídia no século XX justifica a aproximação da Economia Política com a comunicação, o crescimento de sua vertente crítica teria resultado do esforço de entender o processo crescente de constituição das indústrias culturais na sua relação com o *marketing* e com fenômenos econômicos e sociais mais amplos. Esse movimento estimula a crítica feita a partir de valores humanísticos.

É importante esclarecer que mesmo comumente sendo identificados como herdeiros do paradigma marxista, os teóricos da Economia Política da Comunicação rompem com algumas teses clássicas do marxismo. Há estudiosos da linha crítica que consideram que a influência marxista tende a analisar a mídia como sujeita a diversos controles exercidos por um grupo ou classe dominante, de forma intencional e deliberada, enquanto o mais produtivo seria apontar os constrangimentos a que a mídia está sujeita, resultantes de processos impessoais, muitas vezes não intencionais ou desejados (SERRA, 2006).

Ao fazer um levantamento histórico da Economia Política da Comunicação no Brasil, Marques de Melo (2011) destaca como pioneiros dessa corrente de pensamento no país dois nordestinos: o pernambucano Barbosa Lima Sobrinho e o alagoano Costa Rego. De Lima Sobrinho ele destaca as reflexões precursoras que se encontram em *O problema da imprensa* (1923). No livro, o capítulo “Industrialismo na imprensa” argumenta que o jornalismo deixou de ser um “sacerdócio” para se converter em um “negócio”. Já Costa Rego (1929) reclama que a imprensa alagoana é dependente de subvenções do governo estadual para sobreviver, ora bajulano, ora chantageando esse poder.

Contemporaneamente a EPC tem numerosos interesses temáticos, grande parte envolvendo as transformações contemporâneas advindas da reconfiguração capitalista de modo global, que se apresenta de forma mais visível a partir do final do século XX e tem como características principais o aumento da concorrência, a expansão de novos mercados, o crescimento das inovações tecnológicas e o avanço em todas as áreas da comunicação, inclusive informática e telecomunicações. Essas transformações trazem

os meios de comunicação para o centro das mudanças, exigindo reflexões sobre produção, circulação e consumo de conteúdos. Brittos (2009) lembra que as empresas da mídia se movimentam entre poderes políticos e econômicos, e ante as pressões sociais. “Sobre a mídia recaem pressões políticas, dos grupos econômicos e da sociedade. Mas essas pressões são totalmente desequilibradas, com o pêndulo a favor dos dois primeiros” (BRITTOS, 2009, p. 26).

Mosco (2009) faz uma lista de temas que interessam aos estudos de EPC: as empresas de comunicação, o papel do Estado, as conexões entre os setores empresariais estatais, os vínculos entre Economia Política da Comunicação e economias políticas global e nacionais. O autor salienta que, qualquer que seja o interesse, os estudos sempre estão marcados pela tentativa de compreender as relações de poder. Outros temas têm abordado as conexões entre a produção, o discurso e a recepção; a relação entre poder de classe, gênero e etnia; o significado das mudanças estruturais dentro e entre as indústrias de comunicação; as consequências para o trabalho; as relações entre a comunicação privada, estatal e pública.

Para Mosco (1999) a EPC tem se destacado por estudar as estruturas responsáveis pela produção, distribuição e troca de produtos de comunicação, os conteúdos dos *medias* e por observar a importância da regulação do mercado da comunicação. O autor afirma que a ênfase dada às estruturas e conteúdos é compreensível à luz da importância que adquirem as companhias mundiais de comunicação. Os estudos têm abarcado também preocupações com as audiências e alimentado a discussão sobre se as audiências funcionam e se vendem a sua atenção para os anunciantes em troca de conteúdo. “O debate tem sido útil porque alargou a discussão para além do conteúdo e integrou os anunciantes, os representantes habituais do capital, no âmago da investigação em comunicação” (MOSCO, 1999, p.107).

Com relação aos temas da vertente crítica mais diretamente ligados à comunicação estão o crescimento da mídia e as preocupações com constrangimentos reais, principalmente do ponto de vista das desigualdades no comando de recursos materiais, e como essas desigualdades afetam o ambiente simbólico. Em termos históricos, a Economia Política crítica está fundamentalmente interessada na investigação do capitalismo tardio, entendido como dinâmico, imperfeito e problemático (GOLDING, MURDOCK, 2000). Os temas de estudo incluem a crescente importância de sua mediação para a vida pública contemporânea; a extensão do domínio das corporações - seja como proprietários dos conglomerados de mídia ou de forma

indireta como patrocinadores ou anunciantes; a mercantilização da produção cultural e as mudanças no papel da intervenção do Estado e dos governos.

Mesmo com o crescimento da quantidade de temas, alguns autores reclamam que a EPC ocupe um espaço menor do que mereceria no elenco das teorias da comunicação. Estudiosos renomados, alguns bem aceitos no Brasil, como Mauro Wolf (2008), não incluem a Economia Política na lista de teorias apresentadas. Diferentemente do que ocorre nos EUA e na Europa, onde a EPC possui uma certa tradição, na América Latina esses estudos ficaram na maioria dos casos marginalizados da agenda curricular (HERSCOVICI; BOLAÑO; MASTRINI, 2000). Uma possível explicação para esse fato, semelhante à ideia de tentar sufocar o “político” e enfatizar o “econômico”, pode estar relacionada com a predominância do pensamento funcionalista-administrativo requerido pelo crescimento do capitalismo. Ainda em 1947, no texto “Dialética do Esclarecimento”, Adorno e Horkheimer já faziam uma profunda análise do que consideravam a natureza repressiva do capitalismo avançado em contraposição ao pensamento crítico.

No campo dos estudos da comunicação a dicotomia pesquisa administrativa *versus* pesquisa crítica perdurou por anos, dando prevalência à pesquisa administrativa. Até hoje não é seguro afirmar que esse formato tenha deixado de existir, embora alguns autores apontem a sua superação.

Martino (2005, p.1) afirma que o campo da comunicação passou pela fase positivista, a fase crítica e chegou à fase interdisciplinar. Ele defende que a partir dos anos 1980, e de forma mais clara nos anos 1990, a comunicação se torna “mais pródiga de assuntos e abordagens diversas, decorrência natural do abandono do lastro das determinações metodológicas pregadas pelos primeiros positivistas”. A busca de incluir novos enfoques, permitiu o surgimento e crescimento de novas abordagens como a EPC, a pragmática, a etnografia da comunicação, os estudos das recepções das mensagens, entre outros. Assim, a EPC se apresenta, a partir das últimas décadas do século XX, como uma concepção não exclusiva para uma compreensão dos papéis que assumem os meios de comunicação de massa na contemporaneidade. Com o avanço do capitalismo de modo global e o papel central que os meios de comunicação adquirem, a EPC vem alcançando um inegável valor como linha de estudos possível.

Vale salientar que embora muitos estudos apontem para a superação da dicotomia pesquisa administrativa *versus* pesquisa crítica, a polarização entre as duas

áreas continua sendo ponto de discussão, influenciando linhas de pensamento, pesquisas e autores.

O crescimento dos interesses de estudo em EPC aliado ao avanço das indústrias culturais nas últimas décadas fez surgir termos como “Economia Política da Cultura”. Dadas as especificidades dos bens simbólicos, este campo ainda se ramifica chegando a outros termos como “Economia Política do Cinema” e “Economia Política da Literatura”. A Economia Política da Comunicação também se ramifica para Economia Política do Jornalismo” – EPJ - esta, uma nova área especializada de estudo, na intersecção entre EPC e estudos de jornalismo (FRANCISCATO, 2013).

A ideia de uma Economia Política do Jornalismo é recente e parte do quadro teórico geral da EPC, que oferece ao jornalismo um mapa de abordagem de macro fenômenos e tendências que ajudam a compreender condicionantes, modelos e processos gerais. Para Franciscato (2013) pode-se visualizar que a EPC opere em um nível macro, descrevendo processos estruturais (mercantilização da informação e da cultura, formação de conglomerados, flexibilização de processos, entre outros) enquanto as teorias do jornalismo operam em uma perspectiva predominantemente micro social do fenômeno (critérios de noticiabilidade, características do processo e do produto jornalístico, relação com o público e outras).

“A construção de uma Economia Política do Jornalismo exige uma articulação refinada teórico-metodológica que alcance mais do que uma justaposição de perspectivas macro e micro sociais” (FRANCISCATO, 2013, no prelo). A preocupação é evitar uma perspectiva eclética de mera justaposição de conceitos ou quadros teóricos. Fazendo essa ressalva, Franciscato (2013) acredita na possibilidade real de construção de uma Economia Política do Jornalismo, que deve resultar do esforço coletivo das duas vertentes: EPC e teorias do Jornalismo.

### **1.5. Repensar a Economia Política da Comunicação: crítica até consigo mesma**

Na sua Contribuição para a Crítica da Economia Política, Marx (1977, p.234) já afirmava: “a economia política burguesa só conseguiu compreender as sociedades feudais, antigas e orientais, no dia em que empreendeu a autocrítica da sociedade burguesa”. Essa referência faz lembrar que a Economia Política é historicamente autocrítica. A EPC, em sua vertente crítica, mantém o espírito de autoavaliação

constante. Assim, essa linha teórica reconhece que tenha um contributo, mas indica que a EPC deve ser repensada e renovada de acordo com as transformações mais recentes. Essas observações partem da constatação de que a mudança social é onipresente e que as estruturas e organizações estão num processo de mudança constante.

Mais do que as quatro ideias centrais em Economia Política (mudança social e histórica, totalidade social, filosofia moral e práxis), repensar a EPC exige considerar a proposta de Mosco (2009), que apontou como útil pensar em “pontos de entrada” que ajudem a compreender os processos contemporâneos. O autor argumenta que eles se constituem em pontos de partida que abrem a possibilidade de análises porque dizem respeito a transformações que não são específicas da comunicação, mas estão acontecendo em várias áreas sociais. Compreendê-las torna-se fundamental para entender a comunicação contemporaneamente.

Mosco (2009) define que os pontos de entrada para se estudar a Economia Política da Comunicação seriam três: 1) a mercantilização, 2) a espacialização e 3) a estruturação.

A mercantilização é o processo de transformar um valor de uso em valor de troca. Ou o processo de transformar bens e serviços valorizados por sua utilidade em mercadorias valorizadas por seu rendimento no mercado. O autor alerta que torna-se importante compreender como esse processo se estende aos produtos de comunicação.

A espacialização diz respeito às transformações que um determinado espaço sofre em um dado período de tempo. Envolve as pressões de reestruturação industrial, expansão, conquista de novos espaços empresariais. O crescimento e a concentração das indústrias de comunicação, por exemplo, são questões de estudo do ponto de vista da espacialização. Os primeiros estudos falavam de crescimento vertical e horizontal das empresas. Hoje já se cita várias outras formas de integração para estimular o crescimento do capital, como sinergia, aliança, acordos de *merchandising*, fusões, aquisições e outros (MOSCO, 2009). A mercantilização e a concentração são pontos a serem aprofundados no capítulo seguinte.

A estruturação avalia o processo pelo qual as estruturas se constituem mutuamente com a ação humana. Esse ponto de entrada dá ênfase a estudar o poder, que pode estar tanto no grande veículo de comunicação como na audiência.

A proposta de Mosco de se estudar a EPC a partir desses três pontos de entrada revela que a EPC está promovendo a sua autocrítica e buscando se repensar face as transformações contemporâneas. Bolaño, Herscovici e Mastrini (2000) defendem o



crescimento dos estudos críticos de EPC argumentando que se convive hoje com o sucesso das ideias neoliberais, que justificam os argumentos em favor do mercado. Para os autores, muitos diagnósticos críticos da década de 1970 não falharam, mas, em muitos casos, viram-se superados devido ao êxito das ideias neoconservadoras, geralmente mais otimistas em relação ao mercado e aos processos de mercantilização. Os pesquisadores citados (2000, p.2) acreditam que se faz necessário buscar novos argumentos que se contraponham ao sucesso dos formatos neoconservadores.

É cada vez mais necessário propugnar por uma economia política da comunicação que resgate as análises sobre as relações de poder, restaure a discussão sobre o problema da estratificação e das desigualdades de classe e, em termos gerais, que não deixe de estar atenta à análise das condições de produção, distribuição e intercâmbio da indústria cultural.

Para reforçar a defesa sobre a importância dos estudos críticos em Economia Política da Comunicação, os mesmos autores citam o editorial da publicação mexicana *Causas y Azares*, de 1996 (BOLAÑO, HERSCOVICI E MASTRINI, 2000, p. 3):

Em tempos de concentração multimidiática, torna-se absurdo deixar de discutir políticas nacionais de comunicação; em tempos de hegemonia de indústrias culturais de aparente pluralidade discursivo e estética, é igualmente insustentável não auspiciar práticas alternativas; em épocas em que modelos culturais homogeneizadores se dissimulam na globalização cultural, as culturas dos setores subalternos não podem ficar reduzidas a meros objetos de estudo.

Embora nas últimas décadas a EPC tenha se fragmentado em tendências variáveis de acordo com os momentos históricos ou questões regionais, Santos (2006, p. 15) defende que um escopo comum permeia os trabalhos dessa corrente: “questionar a ortodoxia preponderante nas raízes estruturais e instrumentais das práticas – estatais, mercadológicas ou acadêmicas – de comunicação de massa”. A autora argumenta a favor da adoção de um olhar crítico para retratar empiricamente os objetos das comunicações, sob a luz de um propósito também crítico, que é o da necessidade de uma participação mais ativa da pesquisa científica na construção de um ambiente de comunicações efetivamente democrático.

Com a crescente integração dos meios de comunicação na estrutura econômica mundial, não é possível deixar de considerar a relevância da análise da Economia Política crítica, interessada, essencialmente, no estudo das relações de poder que se expressam no sistema econômico, na cultura e nas suas interações, buscando

compreender o papel dos meios de comunicação no processo de acumulação de capital, e a relação entre produção material e produção intelectual.

Ainda que se argumente que as ideias socialistas enfrentem dificuldades em grande parte do mundo na fase do capitalismo global e que isso represente um desafio, especialmente para a vertente crítica da EPC, por outro lado o fracasso da teoria da modernização e dos projetos desenvolvimentistas, aliados as flagrantes desigualdades do capitalismo global, impulsionam o olhar críticos dos estudos.

Nos últimos anos, ainda servem de combustível ao olhar crítico os questionamentos que a tradicional mídia comercial vem enfrentando em todo o mundo e uma já comentada “crise no jornalismo”, intensificada pelo crescimento das tecnologias e avanços na internet, que trazem transformações e alteram processos tradicionais do jornalismo, com a possibilidade de incluir diferentes vozes na arena pública, mas que vai além disso, caminhando para se configurar como uma crise estrutural e institucional dos meios de comunicação tradicionais e da profissão jornalística. Uma crise que supera a questão da mudança de plataformas e pode ser apontada também como financeira, de valores e de identidade, levando ao fechamento ou venda para outros empreendimentos de grandes veículos de comunicação em todo o mundo.

Pereira e Adghirni (2011) afirmam que quando se fala em mudança estrutural no jornalismo ou em crise na atividade jornalística deve-se levar em conta que a prática jornalística deve ser vista como um espaço múltiplo, heterogêneo, atravessado por uma tensão permanente entre estabilidade e mudança como algo constitutivo da prática jornalística. Esta condição - extensível a outros fenômenos sociais – permite escapar de simplismos. Assim, os autores alertam para a equivocada crença em uma natureza imutável do jornalismo, como se parte dessa atividade fosse imune a inovações de ordem estrutural e chamam a atenção para a sua natureza cheia de continuidades e descontinuidades, ordem e dispersão.

Esse trabalho apoia suas análises nos conceitos propostos pela Economia Política da Comunicação em sua vertente crítica, como dito anteriormente, para tentar compreender as mudanças provocadas na comunicação e em especial no jornalismo, na sociedade capitalista contemporânea, dominada por sistemas comerciais de mídia. Os estudos na linha da Economia Política crítica estão permeados por argumentos e propostas em relação a políticas públicas e sobre a regulação dos meios de comunicação que garantam sua contribuição para o exercício da democracia. Não raro a EPC é situada em espaço limítrofe entre estudos culturais e estudos sobre políticas públicas.

## 2. CAPITALISMO AVANÇADO E MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO

*“Não somos a realização nem do sonho nem do pesadelo do projeto nacional-desenvolvimentista, mas uma combinação de ambos. E a proporção em que se dá a composição dos dois elementos não é mais obra primordial de Estados, mas de alianças de diferentes forças políticas e econômicas que se organizam em rede, nas quais Estados são uns dos componentes. Dependem, portanto, de correlações de forças mais amplas e capilarizadas, que não se explicam nem por um determinismo econômico nem por uma primazia da política”.*

*Marcos Nobre*

Este capítulo inicia contextualizando a situação de capitalismo avançado com destaque para os fenômenos da globalização e da política neoliberal adotada. A partir desse contexto identifica-se os processos do capitalismo global que são úteis para se refletir sobre a produção de comunicação contemporânea. Assim dá-se ênfase a: a) a questão da concentração; b) a crescente mercantilização de processos e práticas; e c) o reposicionamento e avanço das indústrias culturais, baseadas nos meios de comunicação e mudanças tecnológicas. Esses processos se relacionam com alterações na comunicação, levando-se a defesa de que a formatação capitalista global provoca mudanças na comunicação e no jornalismo. Ou a sugestão de que o jornalismo que temos contemporaneamente na grande imprensa é o jornalismo do capitalismo global.

Em seguida a contextualização do capitalismo avançado e seus processos, considera-se importante definir a que fase da imprensa esse estudo se refere. Não é novidade o estreito vínculo entre imprensa e ordem capitalista. Sodré (1999, p.1) afirma que “a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista”. Esse trabalho se concentra no chamado jornalismo das indústrias culturais, praticado na grande imprensa de modo prevalecente desde as décadas finais do século XX e primeiras do século XXI, fruto da reconfiguração capitalista global, que expõe ou

acelera alguns processos que podem ser apontados como constituidores do próprio fenômeno, como a centralidade que os meios de comunicação adquirem.

É importante assinalar que o formato de jornalismo das indústrias culturais não se restringe à grande imprensa das áreas mais centrais, mas também tem processos e práticas que são adotados em meios de comunicação de regiões mais periféricas que se espelham nos veículos da grande imprensa e que geralmente estão sujeitos a constrangimentos maiores devido a menor disponibilidade de recursos e a maior proximidade com os poderes instituídos.

Para finalizar, o capítulo discorre sobre a concepção de hegemonia, aporte teórico útil para se refletir sobre a formatação de comunicação em indústrias culturais, que tem se imposto como uma formatação dominante na grande imprensa, que gera influências e que deve ser compreendida com a força de um fenômeno hegemônico, que também estabelece uma relação de poder. A noção de hegemonia revela-se não só problemática, mas central nas análises sistêmicas.

## **2.1. Reconfiguração capitalista: globalização e política neoliberal**

A contemporaneidade é definitivamente marcada pela reestruturação capitalista que se aponta desde a década de 1970 do século XX. Naquele período, as transformações causadas pela estagnação econômica dos anos de 1960 e 1970 - produção em declínio, aumento de custos, salários em decréscimo, problemas relacionados à escassez de petróleo, aumento das desigualdades sociais e emergência das novas economias - interrompem o entusiasmo do desenvolvimento econômico pós Segunda Guerra Mundial e geram uma crise no capitalismo em todo o mundo. Mézáros (2011, p.84) avalia esse quadro da seguinte forma:

Os anos do pós-guerra – por cerca de duas décadas – assistiram a uma expansão e revitalização sem precedentes do capital pela inclusão à sua órbita, pela primeira vez na história, da totalidade das forças produtivas globais, bem como uma bem sucedida reestruturação da economia para atender às exigências insaciáveis do complexo militar-industrial; agora toda a dinâmica estancou e o sistema não pode mais “distribuir os bens”, de que depende necessariamente a tranquilidade de seu desenvolvimento.

Muitos teóricos argumentam que o capitalismo é um sistema que vive de crises e de reestruturações para superar essas crises. As crises ocorreriam em tempos cíclicos e suas consequentes reestruturações também. Para Mézáros (2011) a crise que se verifica

a partir dos anos 1970 e que apresentou alguma recuperação na década de 1990, mas que voltou a se pronunciar desde os primeiros anos do século XXI, se diferencia das crises anteriores por um motivo: segundo o autor, já não se vivencia a era dos ciclos, mas inaugurou-se uma fase inédita, de “depressão contínua”, que se mostra estrutural, longa e sistêmica, ainda que haja alternância em seu epicentro.

Para escapar à crise que se pronuncia após o período de entusiasmo do pós guerra, inicia-se uma reconfiguração do modelo capitalista. O capitalismo que se opera desde então tem caráter global, atendendo a um movimento de expansão do capital, que busca novos espaços. Os autores se referem a esse momento como reconfiguração capitalista, capitalismo avançado, capitalismo global, capitalismo mundial, capitalismo transnacional, capitalismo tardio, entre outras denominações mais ou menos próximas.

Fiori (2007) se propõe a clarificar o que foi essa grande transformação da ordem capitalista que se cristalizou nas últimas décadas do século XX. Para ele, há seis mudanças significativas que ajudam a compreender esse cenário: a) a primeira ocorreu no campo geopolítico mundial levando a que o meio acadêmico e a imprensa, nos anos 1970, falassem em uma crise da hegemonia norte-americana; b) a segunda ocorreu no campo político-ideológico e se disseminou pelo mundo depois das vitórias eleitorais de Thatcher e Ronald Reagan, que levou a consagração do pensamento único neoliberal; c) a terceira transformação ocorreu no campo econômico, na área monetário-financeira, dando origem a uma concepção de finança mundial privada e desregulamentada; d) a quarta foi a revolução tecnológica, que influenciou na velocidade e circulação de informações, facilitando a integração dos mercados; e) a quinta mudança ocorre no campo do trabalho, que altera número de empregos, remuneração, organização sindical e direitos trabalhistas; f) e a sexta mudança ocorre no que Fiori chama periferia capitalista, quando os países que adotavam o modelo desenvolvimentista americano já constataavam seu fracasso, passando a contrair dívidas enormes com países credores e se submetendo a organismos internacionais. Nas duas últimas décadas do século XX instituições como o Fundo Monetário Internacional (FMI) ou o Banco Mundial têm um enorme protagonismo.

Desde que se desenvolveu, o capitalismo sempre tendeu a ser global porque sempre buscou a expansão, como já afirmava Marx (2010). Ianni (2007, p.14) argumenta que o capitalismo sempre apresentou “conotações internacionais, multinacionais, transnacionais e mundiais, desenvolvidas no interior da acumulação originária do mercantilismo, do colonialismo, do imperialismo, da dependência e da

interdependência”. No entanto, quando se trata de globalização neste estudo, refere-se ao fenômeno que se acelera a partir das últimas décadas do século XX, quando as empresas buscam crescer na acumulação de capital e avançam territorialmente, a princípio ganhando a batalha ideológica de que seria um fenômeno automático e benéfico para toda a humanidade. A globalização é um fenômeno não puramente econômico, mas que traz também desdobramentos políticos, culturais e sociais e modifica práticas de trabalho em todo o mundo.

Para Mosco (2009, p.299) sob a perspectiva política-econômica a “globalização se refere a aglomeração espacial do capital, dirigida pelas empresas transnacionais e pelo Estado, que transforma os espaços através dos quais fluem os recursos e as mercadorias, inclusive a comunicação e a informação”. Nesta pesquisa, a expressão globalização designa a fase mais recente do capitalismo em curso, com o apogeu da fase monopolista.

Contribuem definitivamente para a expansão do capital de modo global, o avanço da tecnologia e a política neoliberal, que, através da liberalização, privatização e desregulamentação, ajudam a abrir novos espaços para o capital. O Estado progressivamente se afasta da atividade econômica direta, e passa de uma linha intervencionista, de produtor de bens e serviços e controlador dos ciclos econômicos, para uma posição de repassador ao mercado de grande parte das suas atividades, afastando-se também de sua função fiscalizadora (BOLAÑO; BRAZ, 2010).

Harvey (2010, p. 14) identifica que a crise capitalista dos anos 1970 foi “a primeira crise em escala global do capitalismo no mundo pós-Segunda Guerra”. Para ele o neoliberalismo surge como uma resposta a esta crise.

Minha opinião é que se refere a um projeto de classe que surgiu na crise dos anos 1970. Mascarada por muita retórica sobre liberdade individual, autonomia, responsabilidade pessoal e as virtudes da privatização, livre-mercado e livre comércio, legitimou políticas draconianas destinadas a restaurar e consolidar o poder da classe capitalista (HARVEY, 2010, p.16).

A crise econômica que se verifica a partir dos anos de 1970 abala as bases da idéia de “Estado de bem-estar social”, que imputava ao Estado grandes responsabilidades econômicas e sociais. O Estado de bem-estar social é o programa que surge após a Segunda Guerra, formulado por partidos socialistas, socialdemocratas e comunistas europeus, buscando uma gestão mais igualitária do capitalismo. Sua estratégia e políticas incluíam o crescimento econômico, o pleno emprego e a

construção de redes universais e estatais de proteção social. O Estado de bem-estar social se transformou na mais importante conquista dos socialistas e socialdemocratas europeus.

Ao fragilizar as bases do Estado de bem-estar social, a crise, ao tempo em que desmonta a maior obra institucional dos socialistas e socialdemocratas, relança o argumento neoliberal, utilizando políticas econômicas pró-capital. O Estado de bem-estar social é acusado de ser uma máquina gigantesca que gasta milhões com um resultado discutível. A adoção de uma política neoliberal é uma postura mais agressiva do capital, em resposta a crise estrutural em que se encontra.

Quando, nos anos de 1970, o liberalismo clássico re-emerge com o nome de neoliberalismo, caracteriza-se como “uma reação à interferência do estado nos negócios, sob a alegação de que o crescimento do poder governamental estava afetando negativamente as liberdades individuais e a livre iniciativa (JAMBEIRO, In: RAMOS; SANTOS, 2007, p.103).

O que acontece na década de 1980 é que Fiori (2007) chama de uma “virada neoliberal da socialdemocracia”, com uma restauração liberal-conservadora em vários países, que abandonam a defesa do Estado de bem-estar social e adotam as novas teses de reformas e políticas neoliberais, iniciadas pelos governos conservadores da Inglaterra e Estados Unidos, defendidas pela primeira-ministra inglesa, Margareth Thatcher, e pelo presidente americano, Ronald Reagen.

Thatcher, disseminadora de primeira grandeza das ideias neoliberais, popularizou a expressão “não há alternativa”, referindo-se ao modelo das privatizações, diminuição dos investimentos sociais do Estado e imposição de austeridade econômica. Quando os mineiros ingleses fizeram uma greve de um ano, Thatcher, ao usar a repressão estatal para derrotar o movimento, cunhou outra frase que se tornaria famosa. Ela proclamou que tinha “se livrado do socialismo de vez”.

O neoliberalismo da globalização retoma as ideias do liberalismo ou a doutrina da “mão invisível” do mercado, concepção apresentada pela primeira vez por Adam Smith, no século XVIII, com o livro “A Riqueza das nações”. O princípio da “mão invisível” defendia a capacidade do mercado se autorregular. De acordo com essa concepção, numa economia de mercado, mesmo com a inexistência de uma entidade coordenadora de interesse comum, a interação entre os indivíduos pode ser estabelecida numa determinada ordem, como se a mão invisível do mercado os orientasse. Trata-se

da utopia liberal da livre concorrência. O liberalismo do século XVIII prezou pela preservação das posições sociais, ordem interna, defesa da autoridade e propriedades privadas. Essas defesas, que teoricamente colocavam em contradição capital e Estado, no entanto, sempre foram referidas ao Estado. Diferentemente do liberalismo, o neoliberalismo dos tempos da globalização tem pólos dominantes e centros decisórios localizados em empresas, corporações e conglomerados transnacionais - organizações que se interessam pela desestatização, desregulamentação e privatização.

Enquanto o liberalismo baseava-se no princípio da soberania nacional, ou ao menos tomava-o como parâmetro, o neoliberalismo passa por cima dele, deslocando as possibilidades de soberania para as organizações, corporações e outras entidades de âmbito global (IANNI, 2007, P.101).

Globalização e políticas neoliberais estão entranhadas com os movimentos onde o Estado tenta se afastar da esfera econômica, abrindo oportunidades para os agentes privados. “Acoplam-se neoliberalismo e globalização, servindo um como ponto de partida ou condição do outro” (BRITTOS, 2009, p. 21).

Ancorada na racionalidade técnica e na expansão da tecnologia, a hegemonia do pensamento neoliberal tem como uma das características mais marcantes a defesa da privatização dos serviços, sob o argumento de que, mantidos sob a responsabilidade do Estado, esses serviços oneram os governos e impõem gastos insustentáveis, além de resultar em serviços ineficientes. Harvey (2010, p.32) alerta para o interesse em se afirmar que as empresas públicas seriam ineficientes e a privatização seria o caminho mais vantajoso:

Numa tentativa desesperada de encontrar mais locais para colocar o excedente de capital, uma vasta onda de privatização varreu o mundo, tendo sido realizada sob a alegação dogmática de que empresas estatais são ineficientes e desengajadas por definição, e a única maneira de melhorar seu desempenho é passá-la ao setor privado.(...). Indústrias administradas pelo Estado, assim seguiu o mantra, tiveram de ser abertas ao capital privado, que não tinha para onde ir, e serviços de utilidade pública como água, eletricidade, telecomunicações e transportes – para não falar de habitação, educação e saúde – tiveram de ser abertas para as bênçãos da iniciativa privada e a economia de mercado. Em alguns casos pode ter havido ganhos de eficiência, mas em outros não. O que se tornou evidente, no entanto, foi que os empresários que compraram esses bens públicos, em geral com bons descontos, rapidamente se tornaram bilionários.

Bolaño (2002, p.5) argumenta que o neoliberalismo é uma ideologia característica da crise e que colabora para o aprofundamento desta, porque traz



argumentos importantes a favor da retirada do Estado, colocando em declínio a idéia do estado de bem-estar social.

A ideologia neoliberal respalda justamente a política de redução dos gastos sociais de enxugamento do Estado. Este acaba assumindo a aparentemente inesperada função (crucial, diga-se de passagem) de organizar a sua própria retirada, definindo, através de suas políticas, quais serão os perdedores. Assim, o Estado continua sendo o *locus* fundamental para a construção da hegemonia. É ele que assume, de fato, a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso na implementação do chamado projeto neoliberal.

Furtado (2007, p.29) alerta: “quanto mais as empresas se globalizam quanto mais escapam da ação reguladora do Estado, mais tendem a se apoiar nos mercados para crescer. Ao mesmo tempo, as iniciativas dos empresários tendem a fugir do controle das instâncias políticas”. É útil ainda refletir que as mesmas iniciativas empresariais que desejam escapar ao controle das instâncias políticas, não sentem constrangimento em reclamar a intervenção do Estado, quando assim o necessitam, como ocorreu na crise econômica gerada nos Estados Unidos no final da primeira década do século XXI, quando foi solicitada a intervenção do Estado em socorro aos bancos.

De fato, o Estado nunca está ausente, uma vez que mesmo sua possível diminuição de poder é regulada por este. Porém, ainda que não esteja ausente, o Estado por vezes tem se verificado omissivo, uma condição que Santos (2010) define como um “desmaio do Estado”. Jambeiro (2007) fala em uma reacomodação do Estado, assumindo uma nova forma, menos direta e mais gerencial. Mézáros (2011, p.89) avalia:

Ao primeiro sinal de “recuperação”, a política é empurrada para seu papel tradicional de sustentar e reforçar as determinações socio-econômicas dominantes – a própria alardeada “recuperação”, alcançada na base das “motivações econômicas bem-intencionadas”, atua como justificativa ideológica autoevidente para reverter à subserviência o papel rotineiro da política, em harmonia com a estrutura institucional dominante.

O grande problema dessa questão é o novo papel que o capitalismo global impõe ao Estado. Para Ianni (2007, p.59) o aparelho estatal “é levado a reorganizar-se ou ‘modernizar-se’ segundo as exigências do funcionamento mundial dos mercados, dos fluxos dos fatores da produção, das alianças estratégicas entre corporações”.

Crítico da globalização que se impõe como fato inelutável, Santos (2010) denuncia o que chama a consagração de um pensamento único, que enxerga o

capitalismo e seus movimentos como forças inescapáveis. Segundo ele querem nos fazer crer na globalização como uma fábula enquanto ela é uma perversidade. O discurso único do mundo tem “implicações na produção econômica e nas visões da história contemporânea, na cultura de massa e no mercado global” (SANTOS, 2010, p.45).

A sociedade como um todo é atingida pelo reposicionamento do capitalismo que provoca alterações na estrutura das empresas, no que estas produzem, na sua relação com os trabalhadores, além de mudanças no papel do Estado e das empresas privadas. Alguns autores, ao avaliar as consequências da reconfiguração capitalista chegam a afirmar que há, atualmente, uma vingança do capitalismo contra a sociedade.

A omissão da ação reguladora do poder público, útil para compreender a atuação de empresas diversas no capitalismo global, se aplica igualmente à compreensão das empresas de comunicação, que nestes novos cenários encontram um formidável terreno para expansão, oferecendo espaços de exploração ao sistema capitalista e se beneficiando desta oferta. Como apontado no capítulo anterior, há escolas de EPC que defendem fortemente a regulação dos meios de comunicação comerciais, especialmente das televisões, entendendo tratar-se da concessão de um serviço público que, regulado, pode oferecer a possibilidade de uma comunicação mais democrática. O que acontece na maioria dos casos é que, quando não são regulados oficialmente, algum tipo de regulação termina por acontecer, geralmente privilegiando setores mais poderosos.

Ironicamente, o momento que seria de maior expansão do capital coincide, no entanto, com o momento de sua crise mais aguda. A expansão global, que de início se anunciava como uma solução, tem contribuído também com a crise. “Mais uma vez, o sistema entra em colapso no momento de seu supremo poder, pois sua máxima ampliação inevitavelmente gera a necessidade vital de limites e controle consciente, com os quais a produção do capital é estruturalmente incompatível”. (MÉSZÁROS, 2011, p. 72). Desde o início do século XXI a crise no capitalismo inclui a desaleceração da economia, a explosão da bolha financeira e a queda da confiança no consumo, apontando para o fim da euforia com a globalização e aumento do desencanto e contestações (FIORI, 2007).

Na tentativa de avaliar a crise estrutural do capital contemporaneamente impulsionada por crises econômicas, políticas e sociais em várias partes do mundo, Mézáros define: “continua sendo mesma crise estrutural que conhecemos desde fins de

1960, início de 1970, mas é diferente no sentido de que irrompeu globalmente com grande veemência”.

O fato de ser global traz novos desafios. “A crise atual é diferente no sentido de que começa a produzir respostas radicais desafiadoras numa escala considerável. E esse processo está longe de ter atingido o seu auge” (MÉSZÁROS, 2011, p.137). Apesar da impressão de que parece continuidade, Ianni (2007) prefere pensar que a crise do capitalismo global seja realmente um fato muito novo, exigindo novas reflexões.

Ainda que atualmente não consiga encobrir suas deficiências, apontadas especialmente entre os estudiosos mais críticos, o pensamento neoliberal, vitorioso na década de 1980, não cessa de produzir adeptos e movimentos a seu favor, seja na academia e com mais ênfase no mercado e na mídia.

Mészáros (2011), referindo-se às revistas inglesas *The Economist* e *The Sunday Times*, acusa essas publicações de fornecerem uma consciência de classe desavergonhadamente burguesa. Para o autor, esse tipo de publicação tem um papel a cumprir: “a classe dominante precisa de um órgão de propaganda de circulação em massa, com o objetivo da mistificação geral”. Ele argumenta que em geral, neste tipo de veículo, as matérias, altamente parciais, mascaram uma visão equilibrada usando a fórmula do “por um lado isso, mas por outro lado aquilo”. E o resultado final é que sempre tendem a “alcançar a sua desejada conclusão em favor da ordem estabelecida” (MÉSZÁROS, 2011, p.19).

A grande imprensa influenciada pelo capitalismo global tem exemplos de adeptos do pensamento neoliberal por todo o mundo. No Brasil, em outubro de 2012, a Revista Exame, por exemplo, organizou o evento chamado Exame Fórum, para discutir questões relativas à infraestrutura e crescimento econômico do país. Na matéria intitulada “O diabo está nos detalhes” (2012, p.66-70), o subtítulo diz: “O governo finalmente entendeu que não consegue ampliar a deficiente infraestrutura do país sem a iniciativa privada”. São elencados cinco pontos de infraestrutura: portos, rodovias, ferrovias, energia elétrica, aeroportos. Em cada um, a saída apontada é via privatização dos serviços.

Outro exemplo vem na mesma revista Exame (2013, p. 20-30), quando a capa traz uma foto do jogador Neymar e o título: “Como o capitalismo pode salvar o futebol brasileiro (e o seu clube)”. O subtítulo afirma: “Às vésperas da Copa do Mundo, os clubes brasileiros ganham dinheiro como nunca e têm uma chance única de entrar para o

pelotão de elite do futebol mundial”. Há ainda uma legenda que diz: “Neymar, jogador da seleção: símbolo de um momento inédito do nosso principal esporte”.

A capa permite milhares de leituras e análises. Para concentrar as observações nas questões mais diretamente de interesse dessa dissertação, chamamos a atenção para os textos, que revelam a concepção positivista e pragmática do meio de comunicação, além de apresentar a questão como inelutável e fora de questionamentos. Essa situação pode ser percebida desde a manchete afirmativa: “Como o capitalismo pode salvar o futebol brasileiro”, às demais expressões utilizadas: “ganham dinheiro como nunca”, “chance única”, “pelotão de elite do futebol mundial”, “momento inédito”, “nosso principal esporte”.

No primeiro exemplo o meio de comunicação aponta o Estado pesado, lento e ineficiente. No segundo exemplo, a iniciativa privada é saudada como a solução que pode salvar do iminente fracasso o futebol brasileiro.

Esses recortes servem de exemplo de que, assim como todas as demais áreas, a mídia é afetada pela formatação de capitalismo global e de políticas neoliberais. .

O processo histórico que culminou com a constituição do chamado capitalismo monopolista foi acompanhado de uma série de transformações técnicas no campo das comunicações que vieram a confirmar e potencializar as tendências de articulação social da informação à lógica do desenvolvimento capitalista. (BOLAÑO, 2000, p.47)

É no terreno neoliberal, desregulamentado, justificado pela idéia de mercado, que as comunicações operam na contemporaneidade, terminando por ocasionar a concentração e fortalecimento dos conglomerados de comunicação. Com a extensão da lógica capitalista para a comunicação e a cultura, a convergência que assistimos hoje, muito além de tecnológica, é também de interesses empresariais.

Para uma melhor apreensão sobre as mudanças que a reconfiguração capitalista traz, alterando os mercados de modo geral e modificando o campo da comunicação, destaca-se alguns pontos abordados a seguir: a) a questão da concentração; b) a crescente mercantilização de processos e práticas; e c) o reposicionamento e avanço das indústrias culturais, baseadas nos meios de comunicação e mudanças tecnológicas. Todos esses pontos estão relacionados, porém sua distinção cumpre uma função didática para melhor compreensão da reconfiguração capitalista e suas influências para a comunicação.

### 2.1.1. A questão da concentração

Ao mesmo tempo em que precisa se expandir, abarcando novos mercados, o capital está necessariamente concentrado nas mãos de alguns poucos investidores. Ele adota necessariamente um formato de monopolização e estabelece variadas barreiras ao crescimento da concorrência. A ideia de que o livre-mercado leva à competição tem sido combatida. Contrariando as premissas liberais e neoliberais, uma das contradições intrínsecas à competição é que ela tende à concentração por meio de monopólios ou oligopólios e, conseqüentemente, à exclusão econômica.

A competição, como Marx (2010) observou, tende sempre ao monopólio, pois a sobrevivência do mais apto na guerra de todos contra todos elimina as empresas mais fracas, levando a uma grande centralização de capital. A ideia liberalizante defende a tese que a competição permite a variedade de produtos. Não raro mascara que essa variedade de produtos esconde a concentração de produção, cada vez mais fixada em poucos grupos. Não é a toa que os movimentos do capital nos últimos anos tendem para as fusões e aquisições, que buscam reduzir despesas, contornar riscos e sufocam as companhias menores. É assim com a indústria de carros a supermercados e a sabonetes. É assim com a indústria da comunicação. Desde o início do século XXI assiste-se em todo o mundo o surgimento de megagrupos de comunicação, como Time Warner ou o Grupo Murdoch, ambos com sede nos Estados Unidos. Além do campo dos meios de comunicação eles atuam em edição musical e cinematográfica, agências de publicidade, vários tipos de serviço e lazer, além de esportes (MORAES, 2012).

Desde a segunda metade do século XX os meios de comunicação passam por transformações intensas. De empresas modestas, na maioria das vezes de propriedade familiar, tornam-se importantes negócios da sociedade industrial, com a adoção de práticas de administração industriais e empresariais semelhantes a maioria dos negócios modernos, incluindo o uso de técnicas de *marketing*, finanças e contabilidade que se estendem a todo o negócio da comunicação. Em toda a América Latina, por volta do final dos anos de 1980, as empresas de comunicação passaram a abandonar práticas mais artesanais de gestão, substituindo-as por modalidades gerenciais mais sofisticadas, a medida que as empresas ganhavam um protagonismo maior. Isso também ajuda a compreender como essas organizações de comunicação passam a aderir a processos de concentração e centralização.

Ianni (2007) defende que o capitalismo contemporâneo encontra-se concentrado nos próprios investimentos e centralizado entre os investidores que se revelam mais fortes.

Estão em marcha os processos de concentração do capital, o que implica a contínua reinversão dos ganhos no mesmo ou em outros empreendimentos, e os de centralização do capital, o que implica a contínua absorção de outros capitais, próximos e distantes, pelo mais ativo, dinâmico e inovador (IANNI, 2007, p. 173).

Os movimentos de concentração e centralização do capital provocam uma alteração nas formas de concorrência. Grandes blocos do capital passam a dispor de potencial ofensivo maior, aliado a uma capacidade de diversificação de produtos. Essa diversificação nos produtos, no entanto, como ocorre de modo concentrado e centralizado, não resulta em aumento da mobilidade do capital, uma vez que este está restrito a um pequeno número de grandes empresas.

Harvey (2003) argumenta que os capitalistas cultivam o monopólio porque assim tornam real o controle de longo alcance sobre a produção e a comercialização e, com isso, estabilizam o ambiente de negócios para permitir o cálculo racional e o planejamento a longo prazo, a redução dos riscos e incertezas e, em termos gerais, para garantir a si mesmos uma existência relativamente pacífica e com menos problemas.

Como a variedade do que se oferece está concentrada nas mãos de algumas poucas companhias, os limites dessa variedade oferecida são definidos por instâncias privadas de produção e comercialização, que levam em conta interesses comerciais. O interesse pelo público é o interesse pelo público enquanto consumidor, que responda as necessidades de comercialização da companhia. A competição concentrada em poucas organizações, que possuem poder financeiro, conhecimento estratégico, capacidade industrial e esquemas de distribuição, forma um cenário chamado por Moraes (2012) de “hiperconcentração”. Na reestruturação técnico produtiva do capitalismo as empresas maiores engolem as menores.

Em relação a concentração da mídia, Moraes (2012, p.205) avalia que ela se consolidou “no vácuo aberto pela liberalização desenfreada, pela insuficiência de marcos regulatórios e pela deliberada omissão dos poderes públicos”. O mesmo autor argumenta que a articulação entre o modo de produção capitalista e as tecnologias de comunicação formam uma sinergia que alimenta a acumulação de capital. É importante salientar que, quando se fala em concentração nos meios de comunicação, a questão

supera a atividade dos veículos de comunicação em si e inclui também as telecomunicações (extremamente concentradas em todo o mundo), o conjunto das indústrias culturais e as redes digitais (como a internet).

A espacialização, definida por Mosco como um dos pontos de entrada da Economia Política para entender os fenômenos contemporâneos, em geral tem analisado a extensão geográfica e institucional das atividades organizacionais. Na área da EPC isso tem significado estudar a extensão institucional do crescente poder empresarial nas indústrias de comunicação. Isso se manifesta no crescimento absoluto no tamanho das empresas da mídia. Para Mosco (2009, p. 256) “tanto o crescimento quanto a concentração são aspectos centrais do mapa contemporâneo da comunicação”.

Becerra e Mastrini (2009) chamam a atenção para o problema da concentração, que traz a tendência à configuração de regimes de oligopólio ou de monopólio, situação que se produz quando poucas empresas de grande dimensão ocupam a totalidade do mercado, reduzindo as opções disponíveis.

A subordinação de um conjunto de atores com a predominância de uns poucos comporta um círculo que se retroalimenta incrementando a fortaleza desses poucos e reduzindo a significação dos demais. A concentração traz incluso o desaparecimento de atores pequenos ou marginais ou a sua absorção por parte dos atores de maior envergadura. (BECERRA; MASTRINI, 2009, p.30).

Há vários modelos de concentração, mas tradicionalmente os tipos mais comuns seguem as formas horizontal e vertical. A expansão horizontal acontece quando uma empresa se expande com o objetivo de produzir uma variedade de produtos finais. Ela tem o objetivo de aumentar a participação no mercado, eliminar capacidades ociosas da empresa ou grupo e permitir economias de escala. Esse tipo de concentração resulta na intensificação da formação dos grandes grupos de imprensa, com a oferta de variados produtos de comunicação.

Já a concentração vertical acontece entre empresas de uma mesma linha de negócios que estende o controle sobre o processo de produção, podendo avançar para áreas anteriores ou posteriores à produção do produto em si. Por exemplo: uma empresa produtora de filmes que estende o seu controle sobre uma companhia de distribuição. O objetivo geralmente é expandir o controle por diferentes fases de produção, desde a matéria prima ao produto acabado, para com isso reduzir custos, racionalizar operações e assim ganhar uma vantagem competitiva, uma vez que a expansão vertical permite diminuir custos intermediários.

Becerra e Mastrini (2009) também falam em concentração por conglomerados, crescimento diagonal ou lateral. Trata-se de buscar diversificações fora do campo de origem com o objetivo de reduzir e compensar riscos, criando sinergias. A formatação de conglomerado entre diferentes indústrias ajuda a estabelecer um forte poder institucional, que pode ser utilizado em benefício da organização. “A diversificação permite às firmas distribuir os custos dos riscos de inovação ao longo de uma variedade de formatos e métodos de distribuição. A aparição fulminante da internet potencializa essa possibilidade” (BECERRA, MASTRINI; 2009, p. 32).

A concentração por conglomerados tem crescido entre as organizações de comunicação. Assim, se veem empresas que, além dos veículos de comunicação, possuem outras empresas em áreas distintas dos negócios da comunicação. Em muitos casos os meios de comunicação nem mesmo se constituem em organizações diretamente lucrativas do ponto de vista financeiro, mas se tornam fundamentais para auxiliar nos negócios do restante do conglomerado, que se beneficia do aparato da mídia para divulgar produtos e serviços, promover negócios e imagem institucional, enfrentar a concorrência e influenciar decisões político-legais.

Mosco (2009) ainda aponta a concentração via transnacionalização das empresas de comunicação (o que se viu crescer enormemente com os processos de inovações tecnológicas e globalização econômica); em alianças - quando empresas diferentes se aliam para cooperar uma com a outra; e nos acordos de *merchandising* - quando a empresa autoriza o direito de usar o nome de um produto para criar outros produtos com a mesma marca.

As empresas de comunicação integram-se de diferentes formas, juntam-se a outros negócios, tornam-se mais flexíveis e assim encarnam um enorme poder econômico concentrado. À exemplo de outros negócios no capitalismo global, se expandem por várias maneiras de concentração, formando uma tendência que tem crescido nas últimas décadas, exatamente quando essas empresas buscam novos mercados para seus produtos, redução de custos e avançam em regiões com pouca ou nenhuma regulação governamental.

Todos esses movimentos fazem da indústria da comunicação algo cada vez mais integrado à economia mais ampla, dificultando por vezes que se distingam seus limites no mercado global dos serviços eletrônicos. Mosco (2009, p.288) considera que esse cenário, que leva à concentração dos meios de comunicação, é uma mudança que faz parte de um processo maior “no qual as empresas adotam novas estruturas de



organização que combinam o poder de dispor dos recursos e a flexibilidade de responder aos mercados em mudança”.

O tamanho da empresa e controle de mercado que esta exerce continuam sendo indicadores importantes de concentração. Porém, as possibilidades de extensão horizontal, vertical e outras criam formas de concentração as vezes menos visíveis, baseadas em conexões entre produtores, fornecedores e consumidores. São mudanças nas formas de estrutura espacial e empresarial que indicam a necessidade de reformular algumas idéias na investigação mais tradicional sobre concentração.

Alguns dos primeiros trabalhos de EPC se encarregavam de descrever a estrutura e as práticas de grandes empresas de comunicação e estudavam temas sobre o uso do poder dessas grandes companhias. Depois o interesse das investigações passou a observar a estrutura e as práticas tomando como base os debates sobre o pós-fordismo e o pós-modernismo. Mais recentemente, alguns estudos têm investigado a tendência de organizar a produção mais em torno de mercados específicos que de massa, aplicando ao consumo a idéia de produtos especializados ao gosto do consumidor para mercados concretos.

A observação da dinâmica do consumo, que tem feito com que as empresas abandonem a tradicional formatação dos mercados de massa para adotarem práticas de atuação em mercados fragmentados, segmentando públicos, levou Anderson (2008) a criar o termo “Cauda Longa” para se referir ao mercado de nichos, que cresce cada vez mais, como uma longa cauda, em oposição a mercado de *hits* - os produtos para consumo em massa. Em um mundo onde os *hits* continuam existindo, Anderson aponta para os nichos como a nova maneira de encarar os mercados. O autor utilizou o conceito para fenômenos em entretenimento e mídia, mas ele também pode ser aplicado para observar outros setores de bens de consumo de modo geral.

Para atender a um mercado cada vez mais segmentado, as indústrias lançam novos produtos de modo contínuo, ainda que pertencentes aos mesmos grupos produtores. É interessante observar que a concepção da Cauda Longa não contradiz a ideia da concentração, uma vez que as indústrias de bens de consumo bem como as indústrias da mídia, operam no mercado de forma paradoxal: unindo diversidade de produtos e concentração de produção. A “fase da multiplicidade de ofertas”, conceito desenvolvido por Brittos (2009) para definir o período a partir de meados dos anos de 1990 em que há maior gama de opções para escolha do consumidor, poderia sugerir

diversidade de produção, mas muitas vezes mascara a concentração e atende tão somente a interesses mercadológicos.

Nessas condições, a quantidade de produtos de comunicação não implica necessariamente em diversidade de conteúdos, uma vez que muitos desses conteúdos tendem a ser semelhantes. Igualmente não implica em pluralidade, já que a produção está concentrada em poucas mãos. De modo geral, essa situação configura uma redução de fontes informativas, uma predominância de estilos e temáticas e uma relativa homogeneização dos gêneros e formatos tanto nos meios de comunicação como nas demais atividades culturais industrializadas. “Quando os mercados se concentram, tendem a padronizar gêneros e formatos, resignando a pluralidade e diversidade de conteúdos” (BECERRA; MASTRINI, 2009, p. 34).

Alguns atores do mercado desejam convencer que a centralidade não é um problema. Porém, o forte processo de concentração que se tem verificado tem sido construído a partir de uma lógica de mercado, negligenciando demandas sociais. A propriedade dos veículos de comunicação é um ponto de partida para se discutir a concentração. A informação é um bem público que se encontra gerenciado sob lógicas privadas. Assim, é importante problematizar a quantidade de produtos de comunicação por proprietários e buscar facilitar o ingresso de novos atores, desarticulado a concentração e procurando formas mais democráticas de atuação dos meios de comunicação e de exercício do jornalismo.

### **2.1.2. A mercantilização de processos e práticas**

Mosco (2009) define a mercantilização como o processo pelo qual o capitalismo leva a cabo o seu objetivo de acumular o capital. Trata-se de reconhecer o valor que os produtos têm quando se pode transformar o valor de uso em valor de troca. Assim, a mercadoria, ou a alquimia que transforma um produto ou serviço em algo que pode ser vendido, é a maior personificação do capitalismo. Para Marx não se trata de produzir um produto, mas uma mercadoria, ou seja: um produto destinado à venda. Segundo o autor “o decisivo para os produtores não é mais o valor de uso, mas somente o valor de troca do produto, e o valor de uso para ele é apenas o portador do valor de troca” (2010, p.343).

A Economia Política da Comunicação questiona a ideia de racionalidade e neutralidade do mercado. Contra isso, insiste no poder do capital e no crescente

processo de mercantilização como ponto de partida para as análises sociais. Para a EPC uma compreensão completa de como o processo de mercantilização influi nos circuitos de produção, distribuição e consumo é vital para que se entenda a produção cultural. Assim, os estudos em EPC chamam a atenção para a mercantilização dos conteúdos, ou seja: para a transformação das mensagens em produtos comercializáveis.

Tornaram-se conhecidos em EPC os estudos de Smythe que apontam que a audiência é, na verdade, a primeira mercadoria dos meios de comunicação. Segundo essa ideia os meios de comunicação produzem audiência e a entregam aos anunciantes. Logo, a programação dos meios é pensada para atrair as audiências, como a comida grátis oferecida nas tabernas interessadas em vender bebidas. Sob esse ponto de vista a audiência é o principal produto dos meios de comunicação de massa numa economia capitalista (MOSCO, 2009).

Este é um ponto importante a considerar. Outro é que o processo de mercantilização tem se estendido a numerosas áreas que, além dos meios de comunicação e informação, chega as campos culturais e até institucionais, como a educação e governo, locais para onde se preservava a ideia de acesso universal, com independência do poder de mercado. O processo de mercantilização tem se estendido a lugares e práticas antes organizados com uma lógica social diferente, baseada em participação social e cidadania, hoje crescentemente reduzidos a uma lógica de mercado. Ao longo do século XX impõe-se progressivamente o paradigma do mercado, surgindo daí uma visão de mundo comprometida com a supremacia do econômico sobre o político. A força motriz é a incessante busca por lucro, que marca o capitalismo.

Para Fiori (2007) ao eliminar o papel do poder político na economia se despolitiza as mudanças recentes do capitalismo e, com isso, as decisões que seriam políticas passam a ser vistas como um imperativo inapelável do capital. Como consequências os atos de submissão aos designios do mercado “são considerados uma manifestação de realismo e sensatez; e todos os atos de resistência dos povos menos favorecidos são considerados sinais de irresponsabilidade e populismo” (FIORI, 2007, p. 94).

À medida que os mercados se globalizam, aumenta o poder financeiro. A EPC se interessa em investigar como os meios de comunicação, estimulados por contínuas melhorias tecnológicas, têm realizado a mercantilização do processo geral do trabalho em jornalismo. As grandes empresas de comunicação têm mercantilizado enormemente os conteúdos.

O esporte hoje interessa aos grandes grupos de comunicação americanos e europeus ou a um grupo como Murdoch (que já não sabemos que nacionalidade tem, se é australiano, se é britânico, se é americano), o qual, por exemplo, pretendia comprar o time de futebol mais célebre do mundo, o Manchester United. Um time de futebol não tem, hoje, interesse esportivo: é muito menos uma prova esportiva que se desenrola em uma cancha do que um espetáculo que se difunde pela televisão. Um time de futebol nada tem a ver, ou tem cada dia menos, com o esporte e cada vez mais com o espetáculo. Daí as importantes somas em dinheiro pagas aos atores dessas equipes, como aos atores deste ou daquele filme ou telenovela (RAMONET, In: MORAES, 2012, p. 246).

Entre as implicações da mercantilização dos conteúdos estaria a formação de um sistema tecido ao redor do consumo e da informação ideologizada, preocupando-se, as empresas, em produzir o consumidor antes mesmo de produzir os produtos.

A produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços. Então, na cadeia causal, a chamada autonomia da produção cede lugar ao despotismo do consumo. Daí o império da informação e da publicidade. (SANTOS, 2010, p. 48).

A consolidação do modelo mercantilizado, justificado pelo consumo, tal como o conhecemos hoje, aconteceu após a Segunda Guerra, quando os Estados Unidos despontam como líderes mundiais da acumulação do capital. Suas maneiras de fazer negócios são adotadas como modelo em boa parte do mundo, “levada a embarcar política, econômica e culturalmente na globalização por meio da americanização” (HARVEY, 2004, p.42). Quando os Estados Unidos se estabelecem de modo hegemônico no mundo, a acumulação do capital também se vê estimulada pelo incentivo ao consumismo e aos modos de vida, formas culturais e instituições políticas e financeiras norte-americanas.

O que pode ser mercantilizado ganha legitimidade para existir. Mosco (2009, p. 102) argumenta: “o comportamento não mercantil se situa dentro do reino das imperfeições do mercado”. Logo, a atividade que se apresentar como não mercantil perde legitimidade, devendo ser reduzida. “O êxito no mercado é visto como um êxito social” (MOSCO, 2009, p. 102), logo isso aumenta a mercantilização da vida social em geral, dos processos de trabalho e da produção, inclusive em comunicação.

As empresas de comunicação têm uma situação delicada por atuarem num mercado dual, lidando com dois públicos em especial: o público em geral e o público anunciante. Muitas vezes estes dois públicos têm interesses conflitantes. Historicamente

o jornalismo, com o conceito de atividade de bem social, preocupava-se com o público em geral. Contemporaneamente, com as empresas atuando em mercados concorridos, é comum que se veja aumentar a preocupação com o público anunciante, que deve ser atraído para aquele meio de comunicação. Claro, o público em geral continua interessando ao veículo de comunicação. Especialmente quando se pode transformar esse público geral em audiência, ou seja: em motivo para venda do espaço publicitário, como havia salientado Smythe (MOSCO, 2009).

Sob esse ponto de vista, preocupar-se com o público em geral é cada vez mais preocupar-se com o público anunciante. O jornalismo com preocupações de mercado legitima-se via consumo. E o consumo adquire papel tão central nos processos que não deixa de ser curioso que se tenha passado a usar o termo “público consumidor” de forma tão generalizada e quase sempre acrítica. Fala-se “consumidor de informação”, “consumidor de notícias”, “consumidor das indústrias culturais”, “público consumidor dos meios de comunicação”.

Nas décadas de 1980 e 1990 a política neoliberal fortaleceu o mercado. Inúmeros títulos de livros e revistas são lançados com técnicas para atuação no mercado. Em geral adotam uma linguagem de líderes empresariais, interpretando o mercado como neutro e por vezes endeusando seu poder. Tom Peters, autor que produziu livros campeões de venda na década de 1990, escolheu para um capítulo de seu livro sobre administração o título “Seja feita a vontade do Mercado”. Martin Wolf, jornalista do *Financial Times*, criticando os que se opunham ao mercado, definiu o “ódio aos mercados” como algo tão patológico que era análogo ao racismo (FRANK, 2004). Referindo-se ao triunfo global do mercado, Frank (2004, p.83) o denomina como “o verdadeiro governante dos anos 1990”.

Offe (1985) argumenta que as ideias socialistas, ao contrário das capitalistas, são marcadas por um processo de “desmercantilização” da vida política e econômica. A desmercantilização implica na criação de políticas e programas sociais que visem proteger a existência econômica dos atores sociais, incluindo mesmo aqueles que são incapazes de participar da mercantilização. No entanto, conflitos gerados por fracassos socialistas, aumentam a confiança e os argumentos a favor dos mecanismos de mercado, fazendo com que o capital responda com uma “remercantilização”. Mosco (2009) enxerga que essa resposta via remercantilização pode ser encontrada até no Estado que, particularmente, desde as últimas décadas do século XX tem aplicado à sua administração princípios de mercado na esperança de que o Estado tome a imagem de

uma empresa comercial, tida pelo modelo neoliberal como algo produtivo, que funciona, ao contrário do Estado.

Desde sua origem, o desenvolvimento capitalista, se caracteriza pela mercantilização das diferentes atividades sociais. Para falar sobre como se gera capital, Marx (2010) propôs a equação D-M-D, ou seja um dinheiro (D), que produz uma mercadoria (M), que resulta em dinheiro com valor aumentado (D), uma vez que a produção capitalista visa o aumento constante de mais valor. Marx afirma que o comércio é impossível se as mercadorias são trocadas por seu valor. O final do processo sempre deve resultar em um valor em dinheiro que seja maior que o valor inicialmente empregado. O que é importante que se compreenda dessa equação e que a torna valiosa para refletir sobre os produtos de comunicação produzidos em meios cada vez mais mercantilizados, é que a mercadoria (M) nunca é a finalidade. Ela aparece apenas como mediação entre o primeiro e o terceiro movimento (D-D). “A mercadoria, como metamorfose do dinheiro, aparece como mero ponto de transição” (MARX, 2010, p. 117).

Na atual reestruturação capitalista o mundo convive com um sistema monetário desmaterializado. Dinheiro fluído, opulência do consumo e desigualdades marcam essa reestruturação. O poder do Estado torna-se mais vulnerável a influências financeiras. Com a mercantilização crescente, o financeiro ganha uma espécie de autonomia. Ser rentável economicamente parece suficiente para justificar certas práticas.

Vislumbrando um mundo onde o dinheiro em estado puro ganhava cada vez maior importância, Marx (*apud* SANTOS, 2010) chamou a relação entre finanças e produção de “loucura especulativa”. Santos (2010, p.44) afirma que é lícito falar que vivemos a tirania do dinheiro.

Se o dinheiro em estado puro se tornou despótico, isso também se deve ao fato de que tudo se torna valor de troca. A monetarização da vida cotidiana ganhou, no mundo inteiro, um enorme terreno nos últimos 25 anos. Essa presença do dinheiro em toda parte acaba por constituir um dado ameaçador da nossa existência cotidiana.

Um mundo sob a tirania do dinheiro, que valoriza a expansão e acumulação, socialmente desprotegido e que atende a interesses do capital privado, torna-se um mundo onde as demais forças terminam por se submeter ao poder do mercado, um mundo mercantilizado. A literatura da globalização fala em competitividade entre Estados, mas os autores críticos apontam que se trata de uma competitividade entre

empresas, que, as vezes, arrastam o Estado e sua força normativa na tentativa de garantir as condições mais favoráveis para a expansão do capital. Santos (2010, p. 60) acredita que vivemos a morte da Política com “P” maiúsculo, “já que a condução do processo político passa a ser atributo das grandes empresas”.

Enquanto o mercado se expande, as instituições da democracia representativa experimentam um processo de decadência.

Assistimos a uma expansão dos mercados sem precedentes na história do capitalismo. O resultado dessa inédita mercantilização da vida social foi um notável desequilíbrio na relação entre mercado, estado e sociedade. (BORON, 1999, p.18).

A crise capitalista dos últimos anos do século XX fez emergir uma nova correlação de forças, que dá maior potência a poderes empresariais corporativos, sustentados no mercado e com o uso dos meios de comunicação. Movimentos como a pressão social, veículos comunitários, a comunicação via redes sociais e até a fragmentação da TV a cabo, representam resistência e oportunidade de fissuras, ainda que muitas vezes a situação seja complexa. Muitos veículos comunitários na América Latina, por exemplo, importantes para democratização, têm dificuldades de acesso a licenças de funcionamento.

O ciberespaço se debate entre bases materiais proprietárias e usos imaginativos que fogem ao controle das gestões, pois ainda que estejam apropriadas pelo capital, as formas digitais permitem a apropriação por parte do público e usos alternativos. Assim, ao se falar de concentração e mercantilização, deve-se atentar para a complexidade do contexto atual. A situação é conflituosa e não se pode desprezar o capital humano interconectado, projetos culturais alternativos e o poder das redes sociais de comunicação impulsionadas pela internet. Ainda assim, os grupos privados concentrados buscam se impor e para isso contam com grande protagonismo do mercado publicitário, apoio do Estado e ressonância em grande parte da cobertura dos meios de comunicação.

Problematizar a questão da mercantilização no jornalismo, na comunicação e na produção cultural em geral é determinante para tentar compreender a dimensão desse processo que implica em grandes mudanças na imprensa. Paralelo (ou por vezes se sobrepondo) a ideia de papel social do jornalismo, aparece a necessária sobrevivência econômica em um mercado concorrido, onde ganham força aspectos como estratégias de *marketing*, índices de audiência (na medida em que podem se converter em espaços

publicitários mais caros), relação com o público anunciante e a preocupação com a busca de conteúdos rentáveis. Este último ponto tem sido a mola propulsora das indústrias culturais.

### **2.1.3. Reposicionamento das indústrias culturais**

Para compreender o reposicionamento e avanço das indústrias culturais, que exige inclusive a atualização deste conceito, é preciso antes situar o cenário de grande crescimento dos meios de comunicação, impulsionados por avanços na informática e nas telecomunicações. O século XX é tido como o século da emergência das comunicações, dado o grande crescimento e importância que adquirem os meios de comunicação na vida econômica, política, social e cultural no mundo inteiro. Mcchesney (in: MORAES, 2012) afirma que os sistemas de mídia, que eram primariamente nacionais, nos últimos anos se converteram em um mercado global de mídia comercial. Para ele o que aconteceu com as indústrias petrolíferas e automobilísticas no início do século XX, acontece agora com a indústria do entretenimento, arrastando com isso os meios de comunicação.

As décadas finais do século XX assistem a grandes transformações espaciais e estruturais que se operam nos meios de comunicação, mais do que nunca imbricados com o funcionamento dos mercados. A reconfiguração capitalista traz a comunicação para o centro do palco das transformações mundiais. As tecnologias de comunicação ajudam a construir e também são constantemente transformadas nesse novo mundo. Se a política e a economia sempre mantiveram relações com a comunicação, por outro lado nunca comunicação, economia e política estiveram tão emaranhadas, muitas vezes se confundindo, uma servindo, amparando, conduzindo, justificando a outra.

Sodré (1999) já havia chamado a atenção para o estreito vínculo entre imprensa e ordem capitalista ao considerar que a história da imprensa pode ser contada a partir da história do desenvolvimento da sociedade capitalista. Ele se refere a aspectos como controle da informação, influência sobre comportamentos e busca de atingir cada vez maiores parcelas de público – pontos valiosos tanto na história da imprensa como no desenvolvimento do capitalismo. O que há de novo na relação entre imprensa e capitalismo é o aumento considerável dos investimentos em comunicação, tanto por parte do Estado, como da iniciativa privada, uma vez que, como ferramentas de propaganda e de produção de mercadoria cultural, as companhias de comunicação



desempenham um papel essencial de valorização do capital para o mercado em geral (BOLAÑO, 2008).

Assiste-se a instalação de um panorama em que os meios de comunicação ganham redimensionamento, atuando de modo dinâmico e oferecendo uma variedade de conteúdos não regulados (ou frouxamente regulados) e que, muitas vezes, atendem a interesses dos grupos que possuem a concessão dos veículos de comunicação ou a interesses do mercado em geral. Bolaño acredita que, com essa situação, o papel do Estado, como árbitro da produção de conteúdos em defesa da sociedade, nunca se fez tão urgente. O pesquisador (2008, p. 72-73) argumenta sobre a posição chave que adquirem as empresas de comunicação:

[...] as empresas de cultura passaram a desempenhar um papel não só de unidades econômicas de valorização do capital de seus titulares, cada vez mais com origem em outros setores, mas do mercado em geral, tendo em vista sua posição chave no processo de diferenciação. Assim, revelam-se sobrevalorizadas as entidades produtoras, programadoras e distribuidoras culturais [...] A compreensão do fenômeno das corporações voltadas para a comunicação deve ser encarada considerando-se a larga articulação entre comunicação midiática e capitalismo avançado, sabendo-se que contemporaneamente as indústrias culturais relacionam-se com o próprio funcionamento dos mercados.

A centralidade que a mídia adquire conduz a atualização do conceito de indústrias culturais. A expressão “indústria cultural” é usada por Horkheimer e Adorno pela primeira vez na *Diáletica do Esclarecimento* (texto iniciado em 1942 e só publicado em 1947). Nos primeiros textos os autores usavam a expressão “cultura de massa”, mas a substituíram por “indústria cultural, para eliminar desde o início a interpretação habitual, ou seja, de que se trata de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas” (ADORNO, *apud* WOLF, 2008, p.75).

A expressão torna-se conhecida na acepção da chamada Escola de Frankfurt e fica marcada pela carga de negatividade com que, tendencialmente, esse grupo de estudiosos via o modelo industrial de produção e circulação da cultura. Brittos (2001) afirma que posteriormente o termo ganhou o senso comum, sendo adotado para se referir a atividade econômica das firmas de comunicação, em grande parte das vezes abandonando o sentido contestatório original. Assim, o vocábulo indústrias culturais, usado pela mídia e no meio acadêmico, “com variados sentidos, ou mesmo sem um

intento preciso, pode refletir a produção cultural no capitalismo, levando em conta as ideias *frankfurtianas*, mas não se centrando só nelas” (BRITTOS, 2001, p.33).

Propondo a atualização do conceito, a EPC se refere ao termo no plural, usando pela primeira vez “indústrias culturais” (neste trabalho, usamos o termo no plural desde o início). Por trás dessa proposta aparentemente simples está a compreensão da complexidade e expansão que adquiriu a produção de bens simbólicos na contemporaneidade, com indústrias diversas que possuem lógicas próprias de produção, circulação e consumo. Essas indústrias culturais atingiram um crescimento espetacular a partir do final do século XX, impulsionadas pelo avanço em todos os setores da comunicação, das tecnologias e das telecomunicações. Chama-se a atenção novamente para o fato de que esse período coincide com o contexto de reconfiguração capitalista de modo global.

Entre as indústrias culturais estão o cinema, o livro, a música, as artes em geral e os meios de comunicação. As áreas que podem ser enquadradas como indústrias culturais não param de se ampliar. O Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (BRITTOS; CABRAL; 2008) definiu os seguintes setores: publicidade, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, *design*, alta costura, filmes e vídeos, *software* interativo de lazer, música, artes cênicas, editoras, serviços de *software* e computadores, televisão e rádio, mobília de *design*, moda, produção audiovisual, *design* gráfico, *software* educacional, artes performativas e entretenimento, internet, artes visuais e editoração.

Dantas (2011) se refere as indústrias culturais como o novo motor de desenvolvimento da sociedade e acredita que é em torno da produção de conteúdo que se está estruturando um sistema econômico poderoso, gerador de empregos e rendas. François Mitterrand, presidente francês no período entre 1981 e 1995, se referiu entusiasmado as indústrias culturais como uma indústria limpa, que não polui (DANTAS, 2011). Dantas (2011, p. 39) esclarece que quando se fala em indústrias culturais, de acordo com a atualização do termo, não se está referindo a cultura em geral, no seu sentido ético, estético ou antropológico, mas a “uma forma específica de produzir cultura, que visa o lucro”. O autor complementa: “Gostemos ou não, esta já é uma forma dominante de cultura nas sociedades industriais avançadas”.

As indústrias culturais compõem um mercado produtor que, mais do que concorrencial, tem se revelado monopolista, controlado e conduzido por poucas corporações. A EPC se interessa em estudar a dinâmica de reposicionamento das

indústrias culturais e de comunicação, situadas hoje como objetos de valorização do capital. A ênfase passa a ser a tentativa de compreender a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, cada vez mais elaborados com a intenção de obter lucros. Bolaño (2005, p. 53) considera que a formatação de indústrias culturais conduz os processos à três determinações funcionais sociais distintas com a seguinte configuração: “ao capital interessa o dinheiro; ao Estado, o poder; ao público, a diversão”. O autor alerta que qualquer teoria da comunicação que não tente compreender essa situação corre o risco do “ridículo” que é ignorá-la nesta altura do desenvolvimento do conhecimento científico.

Na Inglaterra, na década de 1980, a partir da observação do crescimento da produção de conteúdos midiáticos rentáveis e consolidação da expansão das indústrias culturais, surge o termo Economia Criativa, para designar a emergência desta economia. Dantas (2011, p.38) chama a atenção que a própria proliferação de termos para nomear o fenômeno é reveladora de sua expansão.

[...] a expansão dessa economia, sua força geradora de empregos e rendas, sua estruturação em torno de poucos e enormes conglomerados midiáticos mundializados, sua inegável influência cultural e política no mundo e em cada país, atraiu-lhe crescente atenção dos estudiosos, fazendo nascer ou se disseminar expressões como economia da cultura, economia criativa ou ainda capitalismo informacional, capitalismo cognitivo e outras.

Outro fato revelador da expansão do fenômeno das indústrias culturais pode ser apontado na decisão do Ministério da Cultura do Governo Federal brasileiro que, em junho de 2012, criou a Secretaria da Economia Criativa (SEC)<sup>2</sup>. Antes disso, em abril de 2005, Salvador, na Bahia, sediou o Fórum Internacional das Indústrias Criativas, com a presença do então ministro da cultura Gilberto Gil. O Reino Unido mais uma vez saiu na frente nessa área e em 2006 foi o primeiro país do mundo a montar um Ministério das Indústrias Criativas e Turismo.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> A Secretaria da Economia Criativa foi criada por meio do decreto 7743. Segundo definição do site do Ministério da Cultura (<http://www.cultura.gov.br>), a SEC tem a missão de “conduzir a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros”.

<sup>3</sup> O site do Ministério da Cultura brasileiro, ao expor a necessidade de criação da Secretaria da Economia Criativa, põe a disposição em pdf a publicação “Plano da Secretaria da Economia Criativa – políticas, diretrizes e ações – 2011 a 2014” ([http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro\\_web2edicao.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf)) onde traça estratégias de ação para o órgão. Nele, um texto argumenta que, apesar de reconhecido por sua diversidade cultural e potencial criativo, o Brasil não figura entre os 10 primeiros países em desenvolvimento de bens e serviços criativos. A publicação

Conforme Santos (2006, p.8) a economia criativa pode ser definida como um processo que “envolve a criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos”. As áreas que podem ser enquadradas como economia criativa não param de crescer, atualizando a lista inicialmente proposta no Reino Unido, uma vez que, como é sabido, a inovação e a criatividade são centrais na chamada economia criativa.

Zallo (2013) chama a atenção para um aspecto: a tendência a se substituir o termo “indústrias culturais” por “indústrias criativas” ou “economia criativa”, desprezando o nome “cultura” e destacando o termo “criativo”. Ele alertou que a renúncia ao nome “cultura” pode indicar o fortalecimento de interesses do mercado. Como já se abordou no primeiro capítulo em relação a gradativa substituição do termo “economia política” por “economia”, agora pode-se estar novamente frente a uma situação que é mais ampla que uma simples substituição dos nomes, mas que pode significar uma ruptura e uma adesão menos problemática aos desejos e necessidades do mercado.

Se o crescimento das indústrias culturais é indiscutível, outro fator que igualmente parece sem contestação é a presença de aspectos mercadológicos, cada vez mais penetrando na informação, na comunicação e na cultura. Para Brittos e Miguel (In: BRITTO; CABRAL, 2008, p. 40) atualizar o conceito de “indústria cultural” para compreender os processos midiáticos atuais “significa ter clareza de que os produtos culturais, apesar de suas especificidades, estão cada vez mais obedecendo à lógica de produção industrial do capitalismo”, ou seja, aos produtos de comunicação estão se aplicando regras de mercado muito próximas de outras indústrias interessadas em comercialização e lucro.

Fonseca (2005) identifica que a partir dos anos 1970 as indústrias culturais no Brasil têm formidável expansão, tanto quanto à produção, quanto à distribuição e ao consumo. Desde esse período crescem a produção de livros, a publicidade, o mercado editorial, a indústria gráfica, cinematográfica, jornalística, de entretenimento, etc, e se consolidam conglomerados como a Editora Abril, o Grupo Folha, as Organizações

---

ainda traz dados sobre o crescimento da economia criativa no mundo: “Segundo estimativas da Unesco o comércio internacional em bens e serviços culturais cresceu, em média, 5,2% ao ano entre 1994 (US\$ 39 bilhões) e 2002 (US\$ 59 bilhões). No entanto, esse crescimento continua concentrado nos países desenvolvidos, responsáveis por mais de 50% das exportações e importações mundiais. Ao mesmo tempo, pesquisas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) apontam para uma participação de 7% desses produtos no PIB mundial, com previsões de crescimento anual que giram em torno de 10% a 20%”.

Globo. Tornam-se, acima de tudo, negócios, empresas submetidas à lógica capitalista de produção. “O próprio gerenciamento das empresas, antes exercido por profissionais da área da cultura e/ou comunicação, passa a ser atividade profissional do mundo dos negócios, de executivo” (FONSECA, 2005, p.103-104). As então empresas de comunicação se tornam indústrias culturais.

E assim, as indústrias culturais avançam em todo o mundo, aplicando regras de mercado a produtos simbólicos. O crescimento espetacular exige a formulação de políticas públicas e chama a atenção de organizações mundiais. A Convenção de 2005 da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO criou o Fundo Internacional para a Diversidade Cultural (FIDC), que entrou em vigor em 2007. Trata-se de um fundo voluntário de cooperação internacional para a cultura e a comunicação que tem o objetivo de promover o crescimento sustentável e reduzir a pobreza em países em desenvolvimento. Para alcançar esse objetivo a ideia é facilitar a implementação de políticas culturais que estimulem as indústrias culturais, fortalecer as iniciativas nessa área e até criá-las, onde elas não existam. Os financiamentos vão para os mais diferentes setores e projetos, desde para produção de documentários audiovisuais, produções musicais até curso para elaboração de cenário ou maquiagem para teatro, por exemplo. A África e América Latina têm sido as maiores beneficiadas com os recursos do Fundo (ZALLO, 2013).

Uma avaliação positiva que os estudos de EPC têm feito sobre a iniciativa da Unesco é que ela não cria a imposição de uma agenda de cima para baixo, mas seleciona projetos que surgem nas próprias comunidades e dá a oportunidade de organizações pequenas terem acesso aos recursos. Por outro lado, a falta de especificidade e de um acompanhamento maior na distribuição dos recursos pode gerar anomalias, estimulando ações que tenham outros interessados e não contribuindo para modificar o quadro de desequilíbrio que afeta esses países em desenvolvimento, desvirtuando assim a ideia original. Em Bali, na Indonésia, por exemplo, um projeto a receber apoio buscava estimular a produção e uso do sarong- vestimenta típica do local. O que poderia ser um projeto de estímulo à cultura tradicional, verificou-se mais tarde, era uma ideia da indústria têxtil, que estava por trás da iniciativa (ZALLO, 2013).

Situações como essa são reveladoras da tensão entre os conceitos de indústrias culturais e economias criativas, conceitos ainda em construção. Teóricos mais críticos da EPC não escondem o receio de que o Fundo proposto pela Unesco se converta mais

em uma ação de caridade que de desenvolvimento e mascare a necessidade de se pensar políticas públicas efetivas para o setor.

As indústrias culturais, confrontadas com a lógica comercial do mercado em expansão, passam a ser o objeto de estudo de grande parte dos economistas políticos da comunicação e da cultura desde as últimas décadas do século XX. Essa é a fase em que as indústrias culturais diversificam mercadorias. Para usar o conceito de Anderson (2008): operam em *Cauda Longa*. Na área do jornalismo, por exemplo, as empresa começam a lançar produtos diferenciados, para atender demandas específicas de públicos segmentados. Assim, as necessidades do capitalismo avançado fazem surgir uma variedade de produção nas diversas indústrias culturais em vários pontos do mundo, inclusive nas indústrias da comunicação.

## **2.2. O Jornalismo das indústrias culturais**

O avanço das indústrias culturais se articula com dois movimentos simultâneos que se verificam de forma mais forte desde as décadas finais do século XX: o aumento considerável dos investimentos em comunicação e a preocupação com a produção de conteúdos rentáveis. O jornalismo, produzido, distribuído e consumido via meios de comunicação - que agora se preocupam como nunca com a expansão e com a rentabilidade econômica dos conteúdos - é afetado pela formatação de indústrias culturais. Esse estudo se concentra no jornalismo dessa fase que apresenta como características principais os grandes investimentos na comunicação, o avanço incomparável em tecnologias de produção, distribuição e consumo, a expansão e concentração dos veículos da grande imprensa, a disposição em “*cauda longa*” de produtos de comunicação e a mercantilização dos conteúdos. Essa é a fase do jornalismo das indústrias culturais (FONSECA, 2005), que aqui se faz necessário apreender para identificar de que jornalismo fala esse estudo.

Estabelecer fases para o desenvolvimento do jornalismo cumpre a função de estudar e melhor compreender a evolução da atividade, ainda que as periodizações sejam feitas a partir de critérios ou paradigmas distintos e utilizem diferentes nomenclaturas.

Para a imprensa de uma maneira geral Habermas (2003) propõe uma periodização que se divide em pré-capitalista, literária e empresarial. Essa periodização

geral formulada por Habermas serviu de inspiração para várias outras classificações em todo o mundo.

Para tipificar o jornalismo praticado no Brasil é possível recorrer a variadas categorias, com classificações distintas. Autores como Sodré (1999) e Medina (1978) adotam o critério de periodizar o jornalismo por fases históricas. Essa classificação, de base materialista, analisa a evolução do jornalismo a partir da evolução da imprensa, tanto sob o ponto de vista dos avanços tecnológicos, como da organização das empresas no contexto econômico.

Sodré (1999) propôs uma classificação para a imprensa brasileira em quatro grandes fases: imprensa colonial, imprensa da independência, imprensa do império e grande imprensa. Essa é uma das classificações mais conhecidas no Brasil. Medina (1978) fala em um Jornalismo de Tribuna, mais opinativo, e em um Jornalismo Noticioso, que passa a predominar na segunda metade do século XX, quando o jornalismo brasileiro inicia uma série de modernizações, tanto no texto, na apresentação gráfica como no tamanho e organização das empresas de comunicação.

Ainda que as periodizações adotem diferentes critérios ou nomenclaturas, quando se trata de analisar o jornalismo produzido no Brasil tendem a concordar com a identificação do período entre o final dos anos de 1950 e década de 1960 como o do surgimento do jornalismo industrial ou jornalismo empresarial. Essa época também é considerada como a fase da modernização da imprensa brasileira quando, influenciada pelo modelo de jornalismo americano, ela passa a adotar várias modificações que vão desde mudanças no texto, adoção do *lead* (o primeiro parágrafo tendendo a responder as perguntas o que, quem, quando, como, onde e porque), uma diagramação mais leve e preocupada com a estética, a valorização da notícia em detrimento da opinião, o investimento em reportagens, até a inclusão de práticas administrativas mais racionais, que terminam por valorizar o lado empresarial da organização de comunicação. É a transformação da imprensa em empresa.

De modo geral pode-se considerar que a atividade passa por uma fase mais artesanal e opinativa, de influência européia, que perdura até o final dos anos de 1950 e chega à fase da imprensa industrial, do jornalismo noticioso, que predomina com a modernização no jornalismo, com o avanço da atividade com natureza mais industrial, e a chamada profissionalização da imprensa, que passa a adotar os ideais de objetividade e neutralidade.

A imprensa artesanal vivia da opinião dos leitores e buscava servi-la; na imprensa industrial já isso não acontecia, o jornal dispensa, no conjunto, a opinião dos leitores e passa a servir aos anunciantes, predominantemente. A diferença é progressiva e existe uma relação dialética entre a imprensa e o público. As proporções assumidas pela relação citada variam com o tempo e o meio, como é normal (SODRÉ, 1999, p.XIII).

Embora ainda não se soubesse, a fase da imprensa industrial seria o embrião do jornalismo na formatação de indústrias culturais, que se caracterizaria mais tarde, com a formação das atuais redes e monopólios de comunicação, organizando-se em conglomerados privados ou que agem como tal (no caso das concessões).

A fase do jornalismo das indústrias culturais, surgida a partir da modernização da imprensa, na segunda metade do século XX, pode ser melhor caracterizada nas últimas décadas desse século e primeiras do século XXI, com a transformação dos meios de comunicação em indústrias da mídia, produzindo jornalismo em escala industrial e se estendendo em diferentes veículos de comunicação e outros ramos empresariais, que ajudam a reforçar o negócio da comunicação ou encontram neste o reforço para os demais negócios. Nessa etapa, a estrutura empresarial se beneficia do meio de comunicação. Fonseca (2005) acredita que quando as empresas jornalísticas se organizam como indústrias culturais, em conglomerados privados, passam a atuar conforme a lógica do regime de acumulação vigente.

Considera-se útil ainda recorrer a categorização de Charron e Bonville (2004), que descrevem quatro jornalisimos, estabelecidos a partir de uma relação funcional com modelos de sociedade que se sucedem. Eles estudam especialmente a imprensa norte americana, mas sua classificação também ajuda a compreender a fase do jornalismo a que esse estudo se refere. Os autores classificam: a) Jornalismo de transmissão - aparece no século XVII com o objetivo de transmitir informações das fontes diretamente ao seu público; b) Jornalismo de opinião - surge no início do século XIX e se coloca a serviço das lutas políticas; c) Jornalismo de informação - emerge no fim do século XIX e segue o modelo de coleta de notícias sobre a atualidade; e d) Jornalismo de comunicação - aparece nas décadas de 1970 a 1980 e se caracteriza pela diversificação e pela subordinação da oferta a partir das preferências do público alvo.

Pereira e Adghirni (2011, p. 45) avaliam:

Estaríamos, portanto, vivenciando as conseqüências desse último paradigma jornalístico, marcado pelas pressões exercidas pela lógica comercial de uma hiperconcorrência entre



publicações, suportes e mensagens. E também pela emergência de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais, a partir de cruzamentos entre a atividade jornalística e práticas “vizinhas”, sobretudo a publicidade, o entretenimento e a comunicação (pública, organizacional e corporativa).

O jornalismo das indústrias culturais apresenta grandes mudanças se tomamos como referência as fases anteriores, desde o período artesanal e mais romântico e mesmo com a fase de modernização da imprensa brasileira nos anos de 1950, 1960, que traz a defesa da objetividade e imparcialidade dos meios de comunicação. Ainda que se defina que os critérios de imparcialidade e neutralidade servem mais à função de expansão da imprensa como empresa e ao interesse de abarcar fatias maiores de público, em geral, tanto a fase mais artesanal quanto a fase de modernização ou o início da fase empresarial estão atreladas, de modo mais ou menos efetivo, à visão do jornalismo como bem social e auxiliar da democracia, permitindo cobranças de posturas quando se verifica um comportamento que tenda a abrir mão de uma atuação mais equilibrada em função de interesses de classes, mesmo entendendo-se a complexidade dessa questão.

Já o jornalismo das indústrias culturais eleva a preocupação com a empresa. A manutenção, sobrevivência e crescimento da empresa jornalística passam a ser questões tão valiosas - ou até mais - que a concepção de jornalismo com uma função social e em benefício democrático. Isso tende a acentuar a subordinação do conteúdo editorial à lógica capitalista de produção das empresas de comunicação, quando a organização da empresa e a preocupação com o mercado passam a ser elementos de grande importância na determinação da lógica das mensagens jornalísticas. A reconfiguração capitalista e a adoção do modelo neoliberal estão profundamente ligados com a fase do jornalismo das indústrias culturais.

Para Fonseca (2005) à medida que se aprofunda o processo de modernização, aumentando a inserção das empresas jornalísticas no mercado capitalista, uma série de mudanças se verifica, tanto na organização e gerenciamento dos negócios como nos próprios processos de produção jornalística. “Uma das mudanças mais significativas, no âmbito da organização, diz respeito à própria relação que se estabelece entre a empresa de comunicação, agora um conglomerado industrial submetido às regras do capitalismo monopólico, e o produto cultural jornal” (FONSECA, 2005, p.115).

De acordo com Taschner (1992) a característica principal de uma imprensa de indústria cultural é a subordinação do jornalismo, do conteúdo editorial, à lógica

capitalista de produção das empresas de comunicação. Verifica-se então um processo de assujeitamento do conteúdo jornalístico à lógica empresarial, de um modo que não ocorria antes. O caráter empresarial vai além daquele apontado na fase de modernização das empresas e a forma empresarial e preocupação com o mercado passam a ser elementos mais importantes na determinação da lógica de produção das mensagens. Na produção do jornalismo das indústrias culturais, segundo Fonseca, “a empresa passa a ter predomínio sobre o jornal, invertendo a lógica do período anterior, quando os jornais – que preexistiam à indústria cultural – tinham predomínio sobre as organizações que os editavam” (2005, p.117).

As transformações na imprensa acompanham as mudanças que ocorrem no restante da economia, com as tendências à concentração. Assim, o processo de oligopolização ocorrido na economia, se verifica também na imprensa. “Não espanta, portanto, que esse processo – o de concentrar as áreas produtoras em pequeno número de empresas – atingisse a imprensa que, conforme foi sempre apontado, acompanha de perto o desenvolvimento do capitalismo no Brasil” (SODRÉ, 1999, p.XII). Para Sodré, a formação de oligopólios também na imprensa tem como razão essencial o caráter de grande empresa assumido.

Sodré (1999) caracterizou a imprensa brasileira do final do século XX pelo número reduzido de grandes veículos e pela oligopolização. “Curiosamente, o número de revistas aumentou e se caracterizou pela especialização, na maior parte dos casos” (SODRÉ, 1999, p.XV). As primeiras décadas do século XXI intensificariam esses processos: concentração de produção e aumento na quantidade de produtos em circulação no mercado. A expansão tecnológica do período inclui um grande avanço na indústria gráfica, que permite, por exemplo, uma variedade maior de produtos a disposição. Assim como a quantidade de TVs por assinatura, o setor das revistas apresenta enorme variedade de títulos. Ainda que se reconheça um aumento flagrante na quantidade de veículos de comunicação, é importante lembrar que, em geral, esses inúmeros veículos de comunicação são resultado de poucas empresas concentradas. Assim a variedade de canais ou de títulos de revista diz respeito à quantidade e não necessariamente a pluralidade de vozes.

O avanço do jornalismo das indústrias culturais está, portanto, fortemente relacionado com os processos de concentração e mercantilização, ainda que também permita o surgimento de propostas não hegemônicas. Veículos e experiências de menor porte continuam a surgir em diversas regiões, estimulados pelas possibilidades de

produção que a tecnologia traz. O estabelecimento das indústrias culturais abre um enorme campo, ocupado por produtos mercantilizados, mas também aberto à experiências contra-hegemônicas. Alguns veículos ou produtos de menor porte encontram ressonância no público, outros têm vida curta, dificultada exatamente pelas estratégias de concentração das companhias maiores. A Editora Abril<sup>4</sup>, por exemplo, é dona de mais de 40 títulos de revistas que vão de notícias, decoração, cultura, cuidados com o corpo, curiosidades etc, detendo igualmente a maior parte dos canais de distribuição desses produtos no Brasil.

As grandes indústrias culturais, entre elas as indústrias da mídia, se diversificam em cauda longa, mercantilizam processos e se articulam de modo concentrado, oferecendo variedade de produto e buscando manter o controle do mercado. Como as estratégias de concentração avançam não só sobre a produção, mas também sobre a distribuição, chega-se a um quadro paradoxal onde jornais tradicionalmente concorrentes, uma vez que disputam o mesmo público, como Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, têm o mesmo distribuidor. A situação, que pareceria estranha a primeira vista, cumpre os objetivos de agilizar processos e reduzir custos. Tem portanto uma lógica comercial, funcional, perfeitamente adequada aos tempos da reconfiguração capitalista neoliberal.

O jornalismo das indústrias culturais é amplamente praticado contemporaneamente, geralmente de modo acrítico. Esse jornalismo representa uma fase de transição profunda, de mudança de paradigma na atividade jornalística, quando o capitalismo global altera práticas em diversas empresas e formas de trabalho. As grandes empresas de comunicação tendem a se adaptar a esses cenários, tentando responder satisfatoriamente às demandas do mercado, e raramente fazendo uma reflexão sobre os seus significados para o jornalismo que se pratica contemporaneamente e as consequências para a profissão.

### **2.3. O modelo hegemônico**

A comunicação é um complexo campo de lutas. Ela é um serviço que media, mas ao mesmo tempo um campo de poder e de estabelecimento de hegemônias. Considera-se

---

<sup>4</sup> Em meados de 2013, a Editora Abril fechou algumas publicações. No entanto, até a produção dessa pesquisa, ela continuava somando mais de 40 títulos diferentes de revistas. Para mais informações, consulte o site <http://www.abril.com.br/revistas>.

importante abordar a concepção de hegemonia, aporte teórico útil para refletir sobre a formatação de comunicação contemporaneamente. O modelo hegemônico de jornalismo que se tem hoje é o da fase das indústrias culturais, identificado no tópico anterior. Por ser hegemônico, ele estabelece uma relação de poder, sendo em geral adotado de modo acrítico na grande imprensa e também servindo de padrão ou inspiração para organizações de menor porte.

A formatação de jornalismo própria das indústrias culturais, crescentemente mercantilizada, adequada ao formato neoliberal e que adota parâmetros administrativos de *marketing*, pode ser explicada pelas necessidades de reconfiguração do capitalismo contemporâneo, que vê a imprensa crescentemente se organizar enquanto empresa e adquirir centralidade no mercado. Logo, esta formatação encontra justificativas sob o ponto de vista dos tradicionais produtores e distribuidores de conteúdos. No entanto, o que nos interessa refletir aqui – e para isso o conceito de hegemonia se faz útil – é sobre como explicar que essa formatação de jornalismo encontre ressonância na recepção? Como explicar que o público “consume” um conteúdo mercantilizado, produzido de modo concentrado, que costuma se preocupar mais com interesses empresariais ligados à própria organização? Para lançar luz sobre esse ponto, que parece obscuro em muitos estudos, sem a pretensão de esgotar a questão, busca-se ancoragem no conceito de hegemonia em Gramsci.

Originalmente formulada por Gramsci (2000, 2007) para se referir a situação da Itália nas primeiras décadas do século XX, a noção de hegemonia, usada por vários autores, se aplica a situações onde se verifica o predomínio das necessidades de uma fração das classes dominantes sobre o conjunto das demais por meio da mediação do Estado.

Não existe um formato único de hegemonia. Para Gramsci (2000, 2007) hegemonia é um processo multidimensional que não é só dominação, mas, muito mais a idéia de direção. Direção moral, intelectual, ética, política, econômica, cultural, ideológica, que uma fração de classe consegue estabelecer sobre as demais. Segundo o conceito gramsciano, uma determinada estrutura hegemônica se estabelece num determinado momento como materialização, sob as condições históricas dadas. Assim, uma hegemonia é um produto histórico, que acontece sob determinadas condições, em determinada época.

Ao perceber a complexidade social do início do século XX, quando surgem grandes sindicatos, e Igreja e instituições de ensino experimentam crescimento notável,

Gramsci concebe a sociedade civil como extensão do Estado, como portadora de instrumentos que organizam a visão de mundo, o consenso, a hegemonia.

Instituições como escolas, igrejas, sindicatos, etc, foram os locais por onde a hegemonia foi exercida. Em uma situação de hegemonia burguesa, essas instituições tornam-se locais de divulgação da hegemonia burguesa, o senso comum que vê a visão de mundo burguesa como natural (GRAY, 2007, p.460).

No conceito gramsciano, um processo hegemônico é um misto de pressão e sedução. Toda hegemonia suscita resistências (por isso a pressão), mas também estabelece consenso (por isso a sedução). Assim, como o centauro de Maquiavel, trabalha o lado fera e o lado humano, junta força e persuasão. Na idéia de consenso, uma visão de mundo passa a lhe pertencer, mesmo que seja originariamente de outro grupo. A ideia de consenso foi depois questionada, valorizando-se mais a dinâmica da relação, permanentemente conflituosa, que a concepção de algo aceito de comum acordo. “Talvez a busca apropriada seja não por um consenso, mas por consensos” (HAJE, In: RAMOS; SANTOS, 2007, p.141). Ainda assim permanece a ideia de que nos modelos hegemônicos, historicamente, ainda que não seja homogênea, a vontade ou interesses de uma classe predomina sobre as demais. E de que o modelo hegemônico é exercido e fortalecido através de diversas instituições como escolas, igrejas, e claro, grandes meios de comunicação e grandes corporações.

Quando discute o aspecto da resistência ao modelo hegemônico, Gramsci apresenta o conceito da revolução passiva, que é a revolução pelo alto, sem protagonismo popular, um conceito em oposição à revolução clássica francesa, que é de ruptura. No filme *Il Gattopardo* (1963), de Luchino Visconti, que retrata a Itália do mesmo período analisado por Gramsci, uma fala recorrente dos personagens é “alguma coisa precisa mudar para que nada mude”. No Brasil, na revolução de 1930, ficou conhecida a expressão: “Façamos a revolução, antes que o povo a faça”.

Assim, revolução passiva se refere a uma modernização conservadora, quando grupos dominantes incorporam demandas das classes subalternas para passivizá-las. Morton (2007, p.45) afirma que a teoria da revolução passiva “pode revelar a atuação política do capital, relacionando internamente o sistema de estados e a modernidade capitalista”. Ele enxerga a revolução passiva como uma condição de formação do Estado moderno, que está sempre procurando atender parte das demandas populares, como condição de se manter.

Segundo Gramsci (2007, p. 252) a revolução passiva é posta em prática cotidianamente, buscando evitar o modelo de ruptura da revolução francesa.

O ‘progresso’ ocorre como reação das classes dominantes frente a rebeldia esporádica e incoerente das massas populares, uma reação que consiste em ‘restaurações’ que concordam em alguma parte com as demandas populares e são, portanto, ‘restaurações progressistas’ ou ‘revoluções-restaurações’, ou até mesmo ‘revoluções passivas’.

Nos processos de revolução passiva, em que novas forças sociais não conseguem atingir uma posição de domínio sobre a velha ordem estabelecida e uma situação de impasse ocorre, Gramsci diz que o Estado tem um papel fundamental: adotar a posição das classes sociais dominantes.

Para Morton (2007, p.316) se as revoluções passivas não são uma invenção dos capitalistas, por outro lado são o modelo ideal para o formato que vive de crises e deseja conservar sua estrutura. “Uma revolução passiva pode ser uma técnica da arte de governar que uma classe burguesa emergente pode enviar por desenho às classes sociais subalternas”. Revolução passiva pode ser entendida como o modo que o capitalismo encontrou para se adequar a crises e garantir sua expansão pelo mundo, por meio de ondas sucessivas de mudanças que conservam a estrutura principal. Isso nos traz até os cenários contemporâneos, quando o capitalismo assume uma nova configuração e quando alguns estudiosos discutem se se vive uma crise “no” capitalismo (mais uma) ou uma crise “do” capitalismo (que apontaria para um declínio final).

A noção de hegemonia em Gramsci permite o entendimento dos processos de produção e reprodução dos bens culturais no capitalismo avançado, marcados pelo neoliberalismo e crescimento do poder do mercado. A concepção gramsciana fala em dominação e subordinação como um conjunto de práticas e expectativas que envolvem a vida toda, incluindo os significados e percepções formadoras da subjetividade e da visão de mundo. Trata-se de uma formação contínua de imagem e de informação para produzir um mapa de sentido comum, suficientemente persuasivo para a maioria das pessoas, contendo coordenadas sociais e culturais que definam a atitude “natural” da vida social. Sob esse ponto de vista Mosco (2009, p. 350) considera que a hegemonia é mais poderosa que a ideologia “porque não é simplesmente imposta pelo poder de uma classe, mas está constituída organicamente a partir das geometrias dinâmicas de poder nas relações sociais por toda a sociedade”.

Na atual reestruturação capitalista, que estabelece uma modernização conservadora, ainda que se apresentem rupturas, o modelo neoliberal de produção, circulação e consumo de bens, inclusive de bens culturais, tem se imposto como hegemônico. Na área da comunicação, algumas formas de desenvolver produtos aparecem como modelo ou padrão, tornando-se naturalizadas, muitas vezes justificadas por critérios como índices de audiência ou capacidade para atrair anunciantes.

O produto de jornalismo da grande mídia em formato de indústrias culturais poucas vezes é questionado ou, quando o é, o que se diz parecem críticas facilmente esvaziadas pelos números de audiência ou por argumentos como “esse é o conteúdo que as pessoas querem”, tornando a contradição sem sentido. Dessa maneira, esses produtos de jornalísticos firmam-se como “a forma” de se produzir conteúdos, enquanto são “a forma de se produzir conteúdos em espaços crescentemente oligopólicos, regidos por lógicas privadas e mercantis, com o protagonismo de grandes empresas”.

Como Gramsci havia lembrado, toda hegemonia soma coerção e persuasão. Logo não é difícil identificar elementos de sedução na hegemonia capitalista, em busca de evitar situações de ruptura. Assim, o consumo é sempre apresentado em situação de alegria. O consumo é parte de sedução do modelo capitalista neoliberal. Gramsci (2007, p.317-318), ao identificar a hegemonia do modelo americano afirmou:

O americanismo é uma ideologia manifesta na ‘vida nos cafés’ que pode aparecer na forma de maquilagem, um modismo estrangeiro superficial, enquanto o capitalismo *per se* não sofre alteração alguma, mas adquire simplesmente, uma ‘nova roupagem’ nesse clima de americanismo.

O clima de americanismo identificado por Gramsci, ou a alegria do consumo no capitalismo, operam no sentido de produzir adesão. Canclini (2011) usa o termo “cumplicidade” para definir a relação que ultrapassa o racional e inclui aspectos simbólicos. “Uma hegemonia não se constrói com mera racionalidade instrumental, mas também com dissimulações, simulações, recursos mágicos e afetos nada racionais” (SODRÉ, In MORAES, 2012, p. 35).

É verdade que os processos hegemônicos trazem consigo um caráter arbitrário. Porém, essa arbitrariedade, grande parte das vezes, tem o poder de passar despercebida para os envolvidos. Mesmo conhecer o código não se constitui condição suficiente para apreender tudo o que se passa, nem serve como antídoto para evitar que se seja envolvido na sedução dos processos hegemônicos. Exatamente por serem sedutores, muitas vezes esses processos tornam-se irreconhecíveis, e, mesmo quando favorecem

determinados grupos sócio-econômicos, costumam conseguir a simpatia da maioria. Isso termina por justificar as demonstrações de cumplicidade. Nos processos hegemônicos, os que se revelam como cúmplices, reconhecem significado nos ritos partilhados. Os que estão em posição subalterna, muitas vezes não reconhecem essa condição.

Para Bourdieu (2007, p. 12) a cultura dominante: “reproduz sob forma transfigurada e, portanto, irreconhecível, a estrutura das relações sócio-econômicas prevalentes”. Ou seja, a cultura dominante de um determinado período produz uma representação do mundo social ajustada às estruturas de poder, que passam a ser percebidas como naturais e, assim, contribuem para a conservação das relações de força. Para esse estudioso o fato social é sempre arbitrário, mesmo o mais humano ou racional dos fenômenos. A noção de arbitrário, no entanto, não deve ser confundida com a ideia de gratuidade, pois os sistemas simbólicos são sociologicamente necessários, já que derivam sua existência das condições sociais de que são produto e legitimam sua aceitação pelas funções significativas que exercem.

Se no capitalismo a parte sedução está no consumo, se no americanismo a parte sedução está na chamada vida nos cafés, no jornalismo a parte sedutora pode ser identificada no aumento da oferta de conteúdos com entretenimento e prestação de serviços. Esse tipo de conteúdo, facilmente digerível, conta com boa parte da cumplicidade do público, seduzido pela oferta de diversão e satisfeito pelo serviço de utilidade pública.

Uma dominação não conseguiria se manter se fosse exclusivamente baseada em repressão. Invocando as idéias de Foucault sobre poder, Haje (2007, p.138) avalia: “O poder não apenas diz ‘não’, mas produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discursos. O poder possui uma eficácia produtiva, uma riqueza estratégica, uma positividade”. Essa capacidade do poder ajuda a explicar a conquista de espaço dos processos hegemônicos.

A cumplicidade que uma hegemonia é capaz de despertar não significa, no entanto, que estes processos são aceitos sem movimentos ou expressões de contestação. Como visto, Gramsci considera que o estabelecimento de uma hegemonia sempre suscita resistências. O autor não criou o termo “contra-hegemônico”, pois considerava que todo movimento tem a intenção de ser “hegemônico”. Mesmo assim, hoje essa é uma terminologia bastante usada para se referir aos processos que contestam as formatações impostas pelas instituições dominantes. É importante destacar esse ponto



para que não se ignore que há diversas experiências contra-hegemônicas em comunicação e em jornalismo. Algumas experiências inclusive fogem aos formatos mercantilizados e se constituem em alternativas importantes à formatação hegemônica na grande imprensa. Ignorá-las corresponde a desprezar as enormes possibilidades do capital humano intelectual que inclusive cria novas formatações, se apropria e dá novos usos a ferramentas originalmente criadas pelo capital e influi sobre a grande imprensa, fazendo com que essa, muitas vezes, adote mudanças de postura em dadas situações. O movimento inverso também se verifica: as grandes corporações podem se apropriar de formatos criados por produtores não hegemônicos.

O jornalismo da grande imprensa, de cobertura tradicional, praticada nos maiores veículos de comunicação nessas últimas décadas, costuma se afinar com o estabelecimento da hegemonia neoliberal, servindo muitas vezes de reprodutora, fortalecedora e porta-voz desse discurso. É um instrumento a favor da hegemonia. Quando há alguma pressão, os veículos da grande imprensa adotam a modernização conservadora ou revolução passiva identificada por Gramsci, atendendo parte das demandas populares. Assim evitam as situações de ruptura e buscam tranquilizar o ambiente, para que o modelo capitalista possa seguir em paz, salvaguardando a todos os que se beneficiam desse modelo, inclusive a grande imprensa.

Fazendo um exercício de observação da formatação de jornalismo prevalecente na grande imprensa noticiosa contemporaneamente é possível identificar muitas das características que Gramsci havia identificado numa hegemonia: ela suscita resistências, mas estabelece predomínio; promove uma modernização conservadora; é sustentada por um discurso que inibe contradições; une força e sedução; tende a tornar irreconhecível seu caráter arbitrário; busca disfarçar a sua condição de ser a visão de uma fração de classes que consegue se estabelecer sobre as demais; é constituidora de uma lógica que tenta eliminar ou menosprezar as alternativas; é portadora de instrumentos que organizam a visão de mundo; conta com a mediação do Estado e conta com a cumplicidade do público.

Faz-se ainda importante salientar que todo processo é histórico – ou seja, explica-se por pertencer a um determinado período, nas dadas condições desse período, sendo, portanto, transitório, assim como toda hegemonia. Essa consideração nos permite avaliar que a imprensa atual é a imprensa do capitalismo atual: transitória, sujeita a questionamentos e resistências. No lugar da ideia de consenso, já combatida, estar-se-ia mais próximo da concepção de permanente conflito, com a vontade de uma classe

prevalecendo sobre as demais. Como as relações são dinâmicas, as forças mudam de posição, precisando estabelecer diferentes estratégias.

Ao adotar a modernização conservadora, incluindo parte das demandas do público em geral, as empresas da mídia ainda ajudam a criar ou fortalecer a imagem clássica do jornalismo de atividade de bem social, desprovida de interesses próprios, ao lado das demandas do cidadão.

A estratégia costuma ser eficiente, mas não é livre de contradições e conflitos, como no estabelecimento de toda hegemonia. Portanto torna-se mais fácil, contemporaneamente, se observar uma situação de crise na hegemonia da grande mídia e na sua capacidade de estabelecer o discurso dominante. Ainda assim, na fase das indústrias culturais, a grande imprensa segue um modelo prevalecente de jornalismo, influenciado pela mercantilização, próximo da ideia de ser um porta-voz do modelo neoliberal, que se justifica por concepções como audiência e/ou capacidade de atrair anunciantes. Essa produção jornalística, praticada em geral de modo acrítico, é o que se procura identificar no capítulo seguinte.

### 3. MUTAÇÕES NO JORNALISMO

*Tem início a era multimídia;  
os jornais se transformam em grandes corporações,  
ou as grandes corporações começam a comprar  
também os jornais e a faturar cifras multimilionárias  
nunca vistas na história do jornalismo.  
Fala-se dos “meios” como parte do poder  
econômico e político - como nunca antes se falou.  
Graciela Mochkofsky*

O jornalismo das indústrias culturais na fase do capitalismo avançado traz grandes mudanças em relação a formatação do jornalismo em sua concepção tradicional. O esforço de pesquisa bibliográfica efetuado até aqui serve para fornecer a base teórica de análise e as informações sobre o contexto onde esse jornalismo é produzido, distribuído e consumido. Isso permite caracterizar as condições de produção e circulação do jornalismo na fase das indústrias culturais. Com base nos conceitos estudados, apresenta-se agora a proposta de sistematizar um conjunto de características que podem tipificar o jornalismo das indústrias culturais – aquele que tem razão de ser no contexto do capitalismo avançado e só pode ser compreendido se se esclarecem seus processos constituintes, como a centralização, a mercantilização dos processos e o reposicionamento e avanço das indústrias culturais.

Nesse capítulo propomos identificar as mudanças na produção jornalística na fase das indústrias culturais, que, aqui defendemos, tem se afastado da ideia de atividade de bem social e auxiliar da democracia, se constituindo em um jornalismo menos crítico e mais pragmático e funcionalista, menos próximo do conceito de informação relevante e de interesse público, e mais próximo da ideia de entretenimento e da prestação de serviços. Como se constituem em grandes transformações em relação ao conceito clássico de jornalismo entendido como atividade de bem social, chamamos essas mudanças de “mutações”. Identificar as mutações no jornalismo é revelador da extensão da lógica capitalista para a comunicação e o jornalismo.

A reestruturação econômica geral tem trazido profundas transformações espaciais e estruturais em todos os negócios e na administração. Autores advogam que entender a reconfiguração capitalista implica em compreender as mudanças nas formas de trabalho. Uma variedade de estruturas empresariais tem se expandido. Harvey (2011) fala em uma nova forma de organização, baseada na flexibilidade com relação aos processos de trabalho, mercados, produtos e modelos de consumo, o que resulta em novos mercados, novos setores de produção, novos produtos e serviços e novas formas para administrar serviços já existentes.

Os avanços nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm papel importante nessas transformações em geral e muito especialmente no mundo das comunicações e do jornalismo. Miège (2009) alerta que os argumentos em favor das TICs tendem a mirar na facilidade da tecnologia e a desprezar suas implicações sociais. Segundo o autor, são discursos promovidos por publicitários entusiasmados e até pela academia que ajudam a construir uma concepção em favor da técnica, esquecendo-se o lado ideológico e apresentando as ferramentas de informação e comunicação como se estas pudessem operar sem gerar conflito, escondendo-se que as TICs “emanam e participam de um meio quase inteiramente mercantil e até industrializado” (2009, p.21), impulsionado por e impulsionando os avanços do capitalismo global.

As formas de negócios transnacionais trazidas pelo capitalismo global atravessam de um modo ou outro os mais diferentes lugares e atividades, provocando variadas influências. Jameson (2012) afirma que não há um capitalismo avançado em geral, mas formas nacionais específicas. Ainda assim, é possível perceber alterações que são comuns em diferentes partes do planeta. Isso inclui mudanças na nova divisão internacional do trabalho, uma nova dinâmica para as finanças e o mercado de valores, novas formas de interrelação desde os meios de transportes à comunicação, mudanças na informática, tecnologias e automação de serviços e até crises e grandes transformações nas formas de trabalho tradicionais (JAMESON, 2012).

Mendel (1979) propõe uma periodização histórica destacando três momentos fundamentais do desenvolvimento do capitalismo. Eles seriam: o capitalismo mercantil, o capitalismo da fase dos monopólios ou etapa imperialista e a terceira, do capitalismo multinacional, que é a fase atual. Nesse trabalho nos referimos a essa terceira etapa, utilizando predominantemente os termos capitalismo avançado, capitalismo global e capitalismo contemporâneo. Jameson (2012) acredita que essa terceira etapa se constitui na forma mais pura que o capitalismo alcançou, com uma prodigiosa expansão do

capital para várias áreas que até agora não haviam sido mercantilizadas. Ou não haviam sido mercantilizadas de forma tão efetiva, como as áreas da cultura, da comunicação e do jornalismo. “Me atrevera a relacionar isso com uma nova penetração e colonização da natureza e do inconsciente que tem lugar pela primeira vez na história” (JAMESON, 2012, p.77). O autor se refere ao que ele chama o auge dos meios de comunicação de massa e das indústrias da publicidade.

No capitalismo avançado a materialidade de todas as coisas emerge. O campo das produções culturais ou das produções de bens simbólicos, que sempre pareceu mais abstrato, é uma dessas áreas em que a materialidade se impõe. Jameson (2012, p.119) acredita que contemporaneamente temos uma lição da história: “é justamente porque a cultura tem se tornado material que estamos agora em posição de entender que ela sempre foi material ou materialista, estrutural e funcionalmente”. Segundo o autor há um termo que nos ajuda a chegar a esse esclarecimento. Ele se refere a mídia ou a indústria dos meios de comunicação. E afirma que a mídia combina três significados relativamente distintos: é um modo artístico ou uma forma específica de produção estética, é uma tecnologia específica organizada em torno de um aparato determinado e é ainda uma instituição social. As três áreas ainda não são suficientes para definir a mídia, mas dão a idéia de suas diferentes dimensões, comerciais e simbólicas.

O jornalismo materializado na fase das indústrias culturais tem como ponto de identificação a produção de conteúdos mercantizados. A extensão da mercantilização para os meios de comunicação fez surgir nos Estados Unidos a expressão “jornalismo de mercado” (NEVEU, 2006, p.158), para definir um conjunto de mudanças que buscam a rentabilidade máxima e estão redefinindo a prática jornalística. Com o “jornalismo de mercado” os críticos apontam que estaríamos vivendo a dissolução da profissão jornalística, que estaria se degenerando em uma profissão de comunicadores. O jornalismo estaria inaugurando uma nova fase, mais de comunicação, que de jornalismo de fato. O jornalismo dos tempos do capitalismo avançado tem se transformado, passando de relevante na constituição da opinião pública para assumir características de uma organização com a finalidade de gerar lucro para a empresa. Chama-se a atenção para o caso do Brasil, onde os meios de comunicação como empresas, crescem numa situação de dependência do Estado e das verbas publicitárias, fortalecendo processos como a concentração, a mercantilização de conteúdos e a formatação de indústrias culturais.

Entende-se que o jornalismo é marcado por um processo de reinvenção permanente, constituindo-se em um espaço heterogêneo, atravessado por uma tensão entre estabilidade e mudança, conforme já apontado por Pereira e Adghirni (2011). Por isso mesmo muitos dos fenômenos elencados não são exatamente novos, como a proximidade entre conteúdo editorial e publicitário e o recurso ao uso de matérias de caráter emocional. Notícias sobre crimes e aberrações estão na origem na imprensa informativa. Porém, nunca esses elementos estiveram tão escancaradamente fazendo parte dos processos e práticas do jornalismo noticioso que se pratica cotidianamente na grande imprensa e que se torna um modelo seguido em mercados mais distantes dos centrais, muitas vezes com maior dificuldade de acesso a verbas. Os elementos que identificamos como mutações fazem parte de uma estratégia mais ampla e articulada, que mais do que jornalística, revela-se mercadológica, com todo o poder e legitimidade de ação que o mercado adquiriu desde a reconfiguração capitalista de modo global. Identificar essas mutações não corresponde a negar que o jornalismo é uma atividade marcada por mudanças ao longo do tempo, sujeita a diferentes relações de força. Pelo contrário, corresponde a aceitar essa premissa e com base nisso tentar identificar as mudanças do jornalismo praticado de modo hegemônico na grande imprensa contemporaneamente.

Tentando avaliar o que seria a ocorrência de uma mudança estrutural no jornalismo contemporâneo, Pereira e Adghirni (2011), avaliam que as transformações que se operam sobre o jornalismo não são absolutas, na medida em que alguns valores, métodos e técnicas tendem a permanecer, inclusive para que se garanta que a atividade continue sendo reconhecida e ajude a assegurar a sua manutenção. No entanto, os autores apontam que as mudanças podem ser consideradas estruturais na medida em que se cristalizam práticas distintas, quando comparadas ao paradigma anterior, do jornalismo menos influenciado pelo poder do mercado e mais próximo das ideias de atividade de bem social.

Para ajudar a dar visibilidade à extensão da lógica capitalista para o jornalismo, propõe-se aqui sistematizar os elementos que se destacam na formatação jornalística nas indústrias culturais, buscando caracterizar o modo de produção predominante nessa atividade transformada. Defende-se que esses elementos, embora visto em sua maioria de modo acrítico e naturalizado, se distanciam da ideia tradicional de jornalismo como bem social, por isso se constituem em mutações.

Para se compreender as mutações aqui elencadas, parte-se de um cenário marcado por um conjunto de transformações no jornalismo, influenciadas por processos da reconfiguração do capitalismo avançado, que incluem novas formas de produção da notícia, processos de convergência e crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios. Há também a ideia de flexibilização dos valores-notícia e de questionamento sobre os métodos e parâmetros que balizam a produção do noticiário.

Ressalva-se ainda que os elementos aqui elencados constituem uma proposta, portanto pode e deve ser complementada posteriormente. Sabe-se que todos esses elementos estabelecem relações entre si, porém adota-se aqui a distinção como procedimento didático.

### **3.1. Relação com o público e com o mercado**

Por muito tempo o jornalismo estabeleceu uma relação com o público mais presumida que real. O jornalista intuitivamente “sabia” o que é melhor informar ao público. Para Neveu (2006) essa atitude relativiza a competência crítica do público sem obrigar o jornalista a uma emissão para a qual este não esteja preparado ou não tenha afinidade. O desconhecimento científico sobre o público tem a vantagem de não atar as mãos do jornalista, que age assim como sensível intérprete das audiências.

O jornalismo que se tem praticado nas grandes empresas de comunicação nas últimas décadas, no entanto, se baseia menos nessa mitologia e busca identificar com a maior precisão possível quem é o público ao qual se dirige. Pesquisas de *marketing* cada vez mais detalhadas procuram descobrir os interesses e preferências do público, na tentativa de definir produtos de comunicação que atendam aos desejos e necessidades desse público. Pesquisa-se igualmente o mercado anunciante (como já salientado, os meios de comunicação atuam num mercado dual, relacionando-se com público em geral e público anunciante), buscando chegar a produtos de comunicação que despertem interesse junto a esse público.

Se o desconhecimento científico sobre o público em geral e o mercado anunciante têm a vantagem de não atar as mãos do jornalista, as sondagens podem limitá-lo, levando-o a preocupar-se com conteúdos que terminem por se revelar rentáveis financeiramente e desprezando conteúdos que, embora valiosos social, política ou culturalmente, não revertam em lucros para a empresa.

A expressão “desejos e necessidades do público” é fartamente utilizada por estrategistas de *marketing*. Mosco (2009) argumenta que a expressão tem sido usada de modo acrítico, presumindo que a informação flui livremente dos consumidores, que registram seus desejos no mercado. O autor argumenta que há distinções entre necessidades, que tendencialmente são mais comuns a parcelas maiores da população, e desejos, que tendem a ser mais individuais e até psicológicos. Mosco (2009, p. 101) considera que a opção de tratar temas distintos como idênticos “exclui as complexas interações entre produção, *marketing* e desejo”, constituindo-se, no mínimo, em uma teoria primitiva para estudar a complexidade dos desejos humanos e supervalorizando o poder do *marketing* para construí-lo. Supervalorizar o poder do *marketing* para avaliar desejos e necessidades dos públicos pode mascarar interesses mercadológicos.

O jornalismo que busca conhecer cientificamente o público tem produzido o consumidor antes de produzir o produto, como Santos (2010) havia chamado a atenção. O que “tem saída”, o que consegue ser consumido, tanto por público em geral como por anunciante, ganha legitimidade para existir enquanto produto de comunicação.

O que antes parecia um processo mais livre de produção de conteúdo, cada vez mais é submetido a procedimentos e técnicas de medição, chegando a um conteúdo que, como mercadoria, precisa ter sua produção, distribuição e consumos medidos, avaliados, metrificados. Perde-se na espontaneidade ou no que se convencionou considerar a intuição que o jornalista tinha para perceber o que era importante informar ao público; ganha-se em sistemas de controles e métricas que avaliam desde a eficiência da duração de um anúncio publicitário a informações demográficas sobre movimentos do consumo. Com a ajuda de pesquisas, as empresas de comunicação, como outras indústrias, definem produtos de comunicação específicos de acordo com o público e com as possibilidades de anunciantes. Isso estimula o aparecimento de vários jornais de uma mesma empresa, que visam atingir públicos diferentes e anunciantes distintos.

Ao estratificar e metrificar o público, os meios de comunicação adotam estratégias de outras empresas do capitalismo avançado, que enxergam seus produtos como mercadorias que precisam encontrar ressonância no mercado. Aqui a relação com o público é entendida como a relação com o “consumidor”. Conforme já se salientou, crescem as expressões “consumidor de informação”, “consumidor do meio de comunicação”. Assim, as pesquisas revelam os produtos de comunicação que se tornam mais viáveis no mercado, por sua capacidade de estabelecer relações de consumo com o público e com anunciantes.



A sociedade de consumo valoriza a novidade. Assim, as pesquisas também indicam que novos produtos de comunicação podem ser criados ou que novidades podem ser implementadas em produtos já existentes. Como os produtos de tecnologia, (aparelhos de telefonia celular, computadores, televisores etc) que necessariamente se renovam em ciclos de vida cada vez mais curtos, os meios de comunicação, antes mais conservadores em seus formatos, buscam as novidades como forma de ficarem atualizados diante do público e do mercado: nova diagramação, novo cenário, nova seção, nova logomarca.

O modelo neoliberal reformula as dimensões da vida social e estende a sua lógica mercantil para as mais diversas áreas. Campos antes não mercantilizados passam a ser vistos como produto e sob a perspectiva da necessidade de serem consumidos para alcançarem legitimidade. Bauman (2007) argumenta que “consumir” adquire tanto valor que o comportamento mercantil consumista é visto como o correto. As pessoas precisam consumir para contribuir com a regularidade da demanda e da oferta. “Mesmo em épocas de crises ou estagnação econômica é necessário apoiar a recuperação baseada no consumo” (BAUMAN, 2007, p.170). Os pobres, ou seja, os que não podem integrar o consumo, são vistos como “efeito colateral” de um modelo que é benéfico. Os pobres não têm competência ou virtude suficiente para integrar o modelo consumista. Considerá-los como “efeito colateral” justifica o formato neoliberal mercantilizado, nega responsabilidades e exime o modelo de qualquer culpa, tornando natural que num mercado competitivo as relações se estabeleçam com base no que é “viável” financeiramente.

Preocupado em ser “sucesso de mercado”, muitos programas convertem a audiência em cliente e assumem a posição de que os clientes precisam ser “satisfeitos” pela programação privada. Essa condição, que valoriza o mercado e estabelece uma relação “empresa-cliente”, traz grandes alterações para o conteúdo produzido.

Para Mosco (2009) as mídias nas sociedades capitalistas refletem os interesses do capital por meio de um processo que, ainda que tortuoso e contraditório, dá apoio aos interesses do capital como um todo e a frações específicas das classes. Envolvidos com o próprio funcionamento dos mercados, os meios de comunicação produzem audiência não só para si, mas para a economia capitalista em geral, tornando-se central tanto no processo de mercantilização dos produtos, como na produção de ideologias. A imprensa como empresa, agudizada por melhorias contínuas em sua competência tecnológica, tem realizado a mercantilização do processo geral do trabalho.

### 3.2. Crescimento das editorias mais “rentáveis”

Editorias capazes de atrair maiores parcelas de audiência e anunciantes terminam se estabelecendo com maior espaço. Daí decorre o crescimento do entretenimento, que toma espaço do jornalismo tradicional, o aumento das chamadas *soft news* (matérias sobre viagem, culinária, moda) e o crescimento de um jornalismo de serviços (saúde, bem-estar, finanças).

Preocupações com editorias mais rentáveis financeiramente implicam na transformação das mensagens em produtos mais facilmente comercializáveis. Flexibiliza-se o conteúdo, adequando-o para atender parcelas maiores de audiência e necessidades dos anunciantes. Aqui, o próprio conteúdo é a mercadoria oferecida aos anunciantes.

A busca por editorias mais rentáveis resulta na criação de novos programas, novos quadros, seções, cadernos, de modo a não deixar de agradar nenhum dos segmentos que podem trazer rentabilidade para a organização de comunicação. A empresa de comunicação, semelhante a outras grandes organizações do capitalismo avançado, passa a trabalhar com a segmentação do público. Assim, mesmo os chamados grandes veículos de comunicação de massa observam a segmentação e operam em *Cauda Longa* (ANDERSON, 2008), oferecendo milhares de produtos, à escolha dos anunciantes e do público. As empresas ou meios de comunicação continuam a oferecer os produtos generalistas, os chamados *hit* - aqueles com capacidade de interessar uma quantidade maior de pessoas: Revista Veja, Revista IstoÉ, Jornal Nacional. Estes têm espaços publicitários mais valorizados. Mas cada vez mais oferecem produtos de nicho, que agradam públicos mais definidos e oferecem oportunidades para anunciantes que não precisam, não desejam ou não podem pagar os custos de um horário comercial de programa *hit*.

Os veículos ou produtos jornalístico de nicho têm crescido especialmente na televisão aberta e fechada, na área das revistas impressas e na internet. Grande parte deles se aproxima do entretenimento. É correto supor que a proliferação de veículos ou produtos jornalísticos segmentados observa a estratégia de valorizar as editorias consideradas as mais rentáveis economicamente.

Mesmo nos veículos generalistas vão sendo criadas novas editorias, seções, programas, contemplando os mais diversos segmentos do mercado consumidor e dos

anunciantes. Mesmo programações outrora mais rígidas, tornam-se mais flexíveis em busca de novos produtos. A Rede Globo, por exemplo, continua a manter o que se convencionou chamar horário nobre: o horário de grande audiência que se estende por volta das 18 às 22 horas e inclui três telenovelas, o Jornal Nacional e os programas jornalísticos por estado. Fora dessa faixa nobre, a emissora tem flexibilizado mais a programação, criando programas por “temporada”. A estratégia consiste em criar programas já imaginados para permanecer pouco tempo no ar. Alguns têm apenas um mês de exibição semanal (quatro programas). Se atraem anunciantes e audiência, podem voltar em nova temporada. Se isso não ocorre, saem da programação com tranquilidade, sem necessidade de justificativas por parte da emissora e evitando a imagem de programa que foi um fracasso ou formato que não funcionou.

Dentro dos telejornais, o investimento no formato “série de reportagens” também permite trabalhar determinados segmentos de público e o interesse de certos anunciantes, em busca das editoriais mais rentáveis. As séries permanecem alguns dias no ar, por volta de uma semana, sempre dentro do espaço dos telejornais. Elas funcionam na mesma lógica dos programas de temporada: se têm audiência e conquistam anunciantes, podem voltar a ser tema; se não alcançam o pretendido resultado, saem do ar sem problema, pois se trata apenas de uma série, enquanto o telejornal é uma estrutura que permanece. Como se tratam de produtos de bem simbólico, a criação de novos programas e novas séries dentro dos telejornais já existentes é bem aceita e até recomendável, para alimentar a criatividade e necessidade de inovação requerida pelo setor.

Destaque-se que a grande quantidade de meios e produtos de comunicação não implica em diversidade de conteúdos e de vozes uma vez que as corporações mais concentradas são as que mais têm tido capacidade técnica e financeira de produzir cada vez mais novos produtos. Assim, se tem muitos produtos de comunicação, mas uma tendência de unificação nas linhas editoriais, uma vez que é difícil que um mesmo grupo de comunicação adote divergências profundas sobre temas que são sensíveis à sua linha editorial. Mesmo com muitos veículos de comunicação, como estes são pertencentes a poucos grupos, é difícil que tomem posturas diversas.

A tendência para a proliferação dos mais diversos produtos de comunicação revela-se, na verdade, uma concepção neoliberal dos meios de comunicação. Assim, florescem especialmente os modelos de produtos que consigam se estabelecer como os mais rentáveis. A segmentação dos produtos de comunicação segue a lógica de nichos

de mercado dos bens de consumo: pregam escolhas individuais de estilo de vida urbano, hábitos de consumo e normas culturais. A formação dos nichos de mercado nas mais diversas áreas, inclusive no jornalismo, permeia a experiência urbana contemporânea, dando-lhe uma aura de liberdade de escolha, como em geral prega a propaganda.

O crescimento de editoriais mais rentáveis, com tendências ao entretenimento, também tem implicação com o crescimento geral dos negócios ligados ao espetáculo, com o investimento dos meios de comunicação em estrelas exclusivas; o crescimento dos esportes, com exclusividades de transmissões; e até a vida política. Há políticos que são grandes empresários de comunicação ou sócios de grupos midiáticos. Fazendo parte do espetáculo, há jornalistas tratados como grandes estrelas do *showbizz* e há jornalistas que se tornam políticos com cargos eletivos.

Os produtos jornalísticos mais rentáveis, que crescem em cauda longa, grande parte das vezes, têm surgido com a intenção de encontrar e agradar determinado público. Assim os formatos tendem a buscar “feições leves e graciosas”, na definição de Taschner, que considera que o produto jornalístico passa a valorizar a embalagem no lugar do conteúdo. “É a embalagem do produto que começa a ser trabalhada. É também a preocupação em fazer um produto mais digestivo, menos *highbrow*<sup>5</sup>, mais acessível e sedutor” (TASCHNER, 1992, p.42), com o objetivo de fisgar o maior número de leitores.

O modelo que busca o crescimento das editoriais mais rentáveis tem visto ampliar uma tendência que se caracteriza pelo declínio da notícia como expressão do jornalismo, fundamentada no critério de interesse público, em favor da concepção de informação – que é mais flexível -, da prestação de serviços e do entretenimento. Essa formatação está mais empenhada em preservar a organização jornalística enquanto agente econômico do que na qualificação da informação e da ideia de jornalismo como fonte de conhecimento. Assim, o atributo jornalístico da informação só se impõe quando não contraria interesse comercial, e mais: quando pode se transformar em argumento nas estratégias de venda do produto.

### **3.3. Valorização de informações com conteúdo emocional**

---

<sup>5</sup> *Highbrow* significa erudito ou intelectualizado. A expressão é utilizada por Taschner (1999) para se referir a produtos de comunicação que tenham formatação ou linguagem de mais difícil interpretação ou assimilação para parcelas maiores de público.

Informações que já carreguem em si ou possam conter apelo emocional, capazes de sensibilizar públicos, têm tido grandes chances de se destacar nas coberturas jornalísticas. O apelo emocional está nas origens do jornalismo noticioso, porém, aqui, ele ganha importância ainda mais mercadológica. Na maioria das vezes rendem coberturas que se prolongam por vários dias - como novelas em capítulos - e em diversos programas, na busca de garantir audiência para os vários produtos de comunicação em cauda longa de um mesmo veículo de comunicação.

Informações com conteúdo emocional são as que mais servem à tematização (WOLF, 2008), levando um assunto a ser tratado de modo insistente e até se estendendo por vários programas.

A tematização é um procedimento informativo que se constitui em um tipo particular de *agenda-setting*, hipótese teórica que argumenta sobre o poder da mídia em estabelecer a agenda social<sup>6</sup>. “Tematizar um problema significa, na realidade, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe a importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada” (WOLF, 2008, p. 165).

Tematizar garante ao veículo de comunicação um domínio sobre o tema sem grandes sobressaltos e geralmente resulta em conteúdos que encontram ressonância na audiência. Nem todo acontecimento, no entanto, pode ser tematizado. São mais suscetíveis de tematização os problemas que tenham algum significado público e para os quais se reivindique alguma solução (WOLF, 2008). Assim, podem ser tematizados desde crimes de grande repercussão a acontecimentos como a queda das torres gêmeas do *World Trade Center*, em Nova York, nos Estados Unidos (setembro de 2001), o chamado movimento de pacificação das favelas do Rio de Janeiro (iniciado em novembro de 2011) ou a renúncia do Papa Bento XVI e escolha do novo Papa da Igreja católica (fevereiro/março de 2013), a participação do Papa Francisco na Jornada da Juventude no Rio de Janeiro (julho de 2013), por exemplo. As coberturas que valorizam as informações com potencial emocional costumam enfatizar as questões humanas, assim tanto o criminoso como a pessoa de bem podem ter suas características exacerbadas (“o dissimulado”, “o mentiroso”, “o humilde”).

---

<sup>6</sup> Na hipótese da *Agenda-setting* tornou-se amplamente aceita a acepção de Cohen (1963, p. 13) de que a imprensa “pode não conseguir, na maior parte do tempo, dizer às pessoas o que pensar, por outro lado ela se encontra surpreendentemente em condições de dizer aos próprios leitores sobre quais temas pensar alguma coisa”.

Conteúdos como os descritos acima interessam aos veículos de comunicação porque podem resultar em coberturas específicas, na criação de programas especiais e em quadros dentro de outros programas. Assim, o programa jornalístico garante uma audiência mais permanente por mais tempo, próximo a ideia do público que acompanha a novela e se torna uma audiência mais fidelizada.

A tematização cumpre ainda a função de criar produtos que interessem a determinados anunciantes. Tudo isso pode se converter em novos produtos de indústrias culturais, a serem comercializados pelo meio de comunicação por via de cotas de patrocínio e espaços publicitários, geralmente mais caros já que fogem a cobertura do dia a dia e se referem a momentos especiais.

A valorização da informação com conteúdo emocional está relacionada com o crescimento das editoriais mais rentáveis e com as pesquisas que buscam identificar as possíveis preferências e interesses dos leitores/telespectadores.

Toda a programação de um veículo de comunicação pode ser afetada pela valorização de algum acontecimento que tenha desdobramento emocional ou possa ser tematizado. Em determinadas circunstâncias o veículo pode deixar de lado sua programação habitual e temporariamente dedicar-se àquela cobertura em específico. Crimes de grande comoção como no caso da morte da menina Isabella Nardoni (março de 2008) passam a ser acompanhados quase que integralmente por alguns veículos. Em casos assim, a medida se justifica pela audiência que atrai.

Fonseca (2005, p. 24) afirma que o modelo em emergência no jornalismo trata o leitor como cliente, “por isso adota uma série de estratégias para “agradar o leitor/consumidor”. A preocupação em deixar o leitor satisfeito é uma das características evidentes nas estratégias de *marketing* e na política administrativa do jornalismo das indústrias culturais. Com isso o jornalismo se transforma numa atividade com a finalidade de “servir ao público”, no sentido de agradá-lo.

Além da valorização da informação com potencial de emocionar, o uso de um discurso com matizes de emoção pode ser percebido em outras coberturas. Tentando caracterizar o discurso predominante nas grandes empresas midiáticas, Ramonet (In: MORAES, 2012) atribui três características a esses discursos: a) eles são breves, para evitar o tédio. Os textos tendem a ser curtos e os títulos impactantes, como no modelo publicitário; b) são simples: discursos elementares, que usam um vocabulário que todo mundo possui; e c) utilizam constantemente elementos de espetacularização, de dramatização, ou seja, expressam-se através das emoções. Ramonet compara os

discursos da grande mídia a mensagens que se dirigem às crianças. “Às crianças fala-se com simplicidade, brevemente e de maneira emocional. De uma maneira geral, o discurso que recebemos é um discurso infantilizante” (RAMONET, In: MORAES, 2012, p. 249).

A modernização e profissionalização do jornalismo em meados do século XX pôs em evidência o conceito de notícia. Agora, a produção de jornalismo das indústrias culturais, com o crescimento das editorias mais rentáveis e a valorização de conteúdo emocional, põe em declínio o conceito de “notícia” e valoriza o conceito de “informação”. O termo “informação” é mais amplo, aberto e pode receber variadas mensagens, inclusive algumas que não se enquadrariam exatamente na terminologia “notícia”. “Informação” virou o termo mais usual e até mais adequado para se referir às mensagens dos meios de comunicação. O termo traduz uma concepção jornalística mais próxima da ideia de mercado e das necessidades do “cliente” do meio de comunicação.

O próprio termo “jornalista” é muitas vezes substituído por “produtor de conteúdos”. De mediador ou intérprete da realidade, ele se torna um profissional que alia competência jornalística com estratégias de mercado. Desde fins do século XX crescem empresas de profissionais de comunicação, geralmente reunindo jornalistas, publicitários, relações públicas, assessores de imprensa, que não trabalham especificamente para nenhum veículo de comunicação, mas produzem mensagens com conteúdos diversificados, que atendam às necessidades de diferentes veículos. O interesse do mercado é que vai determinar que tipo de conteúdo pode/deve ser produzido. São as empresas produtoras de conteúdo. Com essa configuração, elas tendem a deixar conteúdos sociais e políticos à margem, para investir nos conteúdos rentáveis, comercializáveis mais facilmente junto aos veículos de comunicação ou já feitos de encomenda por estes.

### **3.4. Autorreferência como conteúdo**

O conteúdo jornalístico das empresas de comunicação no capitalismo avançado pode ser o que interessa ao público enquanto possibilidade de formar audiência para o veículo de comunicação, pode ser o que interessa aos anunciantes ou grupos de interesse da organização e pode ser a própria empresa de comunicação e seus diversos outros produtos da formatação de indústrias culturais.

Assim, cada vez mais o conteúdo do meio de comunicação é autorreferente, ou seja, produz conteúdos sobre o próprio veículo, sobre os profissionais desse veículo e sobre os demais produtos desenvolvidos “em casa”. É o programa feito para falar de outros programas, o artista ou jornalista que é entrevistado na própria emissora, o produto de comunicação que vira pauta em programa jornalístico.

A autorreferência tem sido tão utilizada em programas de variedades quanto em programas jornalísticos, espaço onde esse tipo de conteúdo já foi mais inibido, fazendo com que conteúdos jornalísticos e de variedades se assemelhem. Muitas vezes a autorreferência aparece disfarçada como matéria jornalística, tornando difícil distinguir o que é uma matéria de um programa de variedades, sem maiores responsabilidades com a questão jornalística, e o que é uma matéria de um programa jornalístico. Assim, programas de variedades e jornalísticos se aproximam e a lógica mercantil que estimula um já não parece estranha ao outro.

São muitos os exemplos de programas autorreferentes. Na TV Globo, o Vídeo-show deixou de ser um programa sobre bastidores de produção e virou peça de divulgação dos produtos veiculados pela emissora. Ele é exibido diariamente de segunda à sexta e se constitui em um programa integralmente autorreferente. Programas de entretenimento como Domingão do Faustão (Fausto Silva) e Altas Horas (Serginho Groisman) se convertem em espaços para os astros da casa, destacando estrelas de novela, artistas contratados pela emissora e até jornalistas, que já foram figuras mais reservadas e agora entram também na linha do *showbusiness*. O programa semanal “Estrelas” (Angélica), que não por acaso tem esse nome, mostra exclusivamente os artistas e os jornalistas da casa. No Domingão do Faustão, o quadro “Arquivo Confidencial” leva ao palco algum artista da TV, geralmente atores ou cantores. São mostradas fotos de infância do artista e depoimentos gravados de várias pessoas sobre o mesmo. A homenagem invariavelmente cumpre a sua função: o artista chora, a audiência aumenta, programa e anunciantes ficam satisfeitos. Mesmo programas como o *talk-show* Programa do Jô (Jô Soares), teoricamente mais sérios, abrem cada vez mais espaço para a autorreferência, sempre entrevistando algum artista que interesse à emissora destacar.

Tão presente na programação, a autorreferência tem saído do limite do programa de variedades ou entretenimento e é verificada também no jornalismo. O Jornal Nacional, mais importante programa jornalístico da TV Globo e telejornal há mais tempo no ar no Brasil, tem aberto generosos espaços para a autorreferência. Os



chamados “produtos da emissora” viram pauta, com matérias sobre novelas, estréias de novos programas e outras iniciativas da emissora. Na última semana de exibição, a telenovela “Avenida Brasil” (2012), de grande audiência, foi tema de matéria todos os dias no Jornal Nacional. O último capítulo teve tratamento de cobertura especial, com jornalistas espalhados em várias cidades, mostrando grupos de pessoas assistindo a exibição. A novela ainda foi tema de um Globo Repórter especial, programa que tradicionalmente se define como espaço para grandes reportagens.

Alguns temas dessas grandes reportagens do Globo Repórter têm sido destinos de viagens. Muitos dos locais escolhidos são os mesmos que servem de cenário para gravação de novelas. Visando o mercado exterior, grande comprador de novelas da Globo, a emissora tem adotado a estratégia de gravar parte das novelas nos mercados com os quais se relaciona ou tem algum interesse. Além de estar na novela, os países que são mercado para as novelas globais aparecem em outros programas de variedades e nos programas jornalísticos.

Durante o “Criança Esperança” (agosto de 2013), estratégia de *marketing* social da TV Globo, todos os telejornais terminavam com uma matéria exibindo algum projeto social atendido pela iniciativa. Os jornalistas apresentadores dos telejornais concluía todas as edições desse período informando como as pessoas podem fazer doações para o Criança Esperança. Assim como os artistas da casa – atores e cantores- também os jornalistas participam de vídeos de divulgação da iniciativa.

Estratégia semelhante foi adotada no Rock’n’Rio (2013): todos os telejornais terminavam com matérias sobre o festival de música. Como o evento tem a participação da TV Globo as referências eram sempre positivas, sem qualquer tom de crítica. Ao contrário disso, os jornalistas apareciam alegres, em tom festivo, mais próximos de serem garotos-propaganda do que jornalistas. As iniciativas de marketing social e a realização de eventos são duas estratégias recomendadas pelo *marketing* às empresas em geral que têm sido adotadas também pelas empresas de comunicação.

Os jornalistas, além de atuarem nas iniciativas e eventos promovidos pelo meio de comunicação, também estão entre as estrelas referidas na programação. Assim, além de serem entrevistados em outros programas, participam de quadros como o Arquivo Confidencial do Domingo do Faustão, originalmente destinado a revelar, através de depoimentos, a vida das celebridades fora da televisão.

Em março se 2013, a Globo levou a estratégia de autorreferência a um ponto até então não praticado. A emissora exibiu o programa “Vem aí!”, criado exclusivamente

para divulgar a nova programação. Geralmente, as renovações em programações eram comunicadas internamente ou de modo não tão enfático na televisão. Desta vez a emissora criou um programa especial, com venda de patrocínios e espaços publicitários, para “vender” a sua própria programação. O programa foi insistentemente anunciado nos *breaks* da emissora nos dias que antecederam a sua veiculação. A divulgação da nova programação da televisão, que teoricamente interessaria mais a ela, conseguiu uma boa lista de patrocinadores. Para transformar o “Vem aí!” em um programa interessante para público e anunciantes a emissora usou artistas, jornalistas, produziu matérias e números de shows, semelhante ao que faz com o “Criança Esperança”.

Todos esses exemplos acima são da TV Globo. É importante se destacar que, por ser a televisão de maior audiência, ela construiu um modelo hegemônico no país, servindo de referência para as demais emissoras. Mesmo as maiores concorrentes, como a TV Record, ou emissoras de regiões mais periféricas, guardadas as devidas proporções, tendem a copiar modelos de programas e estratégias administrativas da emissora melhor sucedida no mercado, reconhecida como uma grande organização de comunicação do ponto de vista técnico, administrativo e financeiro. Funcionando como um modelo, a TV Globo diminui resistências a processos e práticas adotados, esvazia a crítica e fortalece argumentos como: “até a TV Globo está adotando essa estratégia”.

Nos programas jornalísticos televisivos e nos impressos jornalísticos, outra prática que tem sido adotada é a recuperação de matérias ou reportagens que já foram veiculados em épocas remotas. Essa estratégia geralmente está ancorada em alguma data, evento ou acontecimento em especial. A Copa do Mundo de Futebol, que acontece no Brasil em 2014, por exemplo, tem motivado essas publicações. As revistas da Editora Abril tem promovido o projeto “Abril na Copa”. Entre as iniciativas está a publicação de fascículos sobre a copa do mundo. Esses fascículos têm grameação independente da revista, podendo ser destacados, e se apresentam como “Edição Especial de Colecionador”.

Um detalhe é que todos os fascículos são feitos com matérias, artigos, crônicas e fotos que já foram veiculadas em diferentes copas: o projeto da Abril selecionou edições de cinco copas onde o Brasil foi campeão e a edição onde o Brasil perdeu o campeonato em casa, em 1950. Nesses fascículos o único texto novo é o editorial que possui dois parágrafos em cada edição. Sob o argumento de serem edições comemorativas, a Abril lança um produto extremamente barato de ser produzido: todo o conteúdo já foi feito. Esse mesmo produto é vendido por um preço mais elevado ao anunciante, uma vez que

oferece a este a oportunidade de tomar parte de um projeto especial, um espaço mais valorizado que o rotineiro espaço dos anúncios. O fascículo é encartado em todas as mais de 40 revistas da Editora Abril e isso é um forte argumento a favor do preço elevado desse espaço. O projeto Abril na Copa se refere a esses anunciantes como patrocinadores. São eles: O Boticário, Itaú, Volkswagen, Johnson e Johnson e McDonald's. Para os assinantes fica a imagem de um meio de comunicação realizador, que está presenteando os assinantes com uma iniciativa inédita. Para os demais leitores, a estratégia funciona como um atrativo para a venda avulsa em bancas.

A iniciativa não deixa de ser um tipo de autorreferência uma vez que se refere a conteúdo que o meio de comunicação já possuía, agora apresentado como algo especial, servindo para promover a imagem do veículo jornalístico.

Ao completar 45 anos (setembro de 2013), a revista *Veja* lança mão da mesma estratégia: produzir uma edição especial com conteúdo que já existe e vendê-la a preço mais elevado aos anunciantes, porque especial. A edição é anunciada como as “45 reportagens que fizeram - e fazem – história”. O editorial da edição 2.338 (2013), número anterior a publicação especial, intitulado “A busca da verdade”, dá o tom que os conteúdos autorreferentes costumam adotar- mais de propaganda que de jornalismo- , assim, o editorial se refere a edição especial usando as expressões “investigações de fôlego”, “infográficos riquíssimos” e “fotografias fundamentais”.

De modo destacado nos formatos audiovisuais, a autorreferência tem tomado a forma predominante de conteúdo de entretenimento, com o objetivo de envolver o público uma vez que se constitui num tipo de mensagem em geral não relevante para a maioria, que originalmente interessa mais a empresa que ao público. Embalada como entretenimento, ela adquire uma forma mais escorregadia, agradável e palatável, e com isso se aproxima da audiência, que muitas vezes nem percebe aquilo como uma estratégia de divulgação, posicionamento e fortalecimento do próprio meio de comunicação.

Para a empresa de comunicação a autorreferência serve a diversos propósitos: divulga produtos e profissionais de interesse da emissora, cria novas oportunidades de vendas de anúncios, contribui para valorizar espaços comerciais, consolida a imagem de meio de comunicação realizador, fortalece institucionalmente o veículo de comunicação e atua como barreira de entrada que inibe a concorrência, dando a sensação de que àqueles conteúdos e aquele meio de comunicação são os mais valiosos.

A valorização das editorias mais rentáveis do ponto de vista econômico, o investimento em conteúdos emocionais e a autorreferência no jornalismo tendem a promover uma grande quantidade de conteúdos despolitizados, com poucas questões sociais, que não provocam grandes reações ou conseqüências no público. No caso das referências a conteúdos remotos, como a edição especial de *Veja* com 45 reportagens chamadas históricas, pode-se argumentar que se trata de conteúdo relevante sim. Porém, uma observação é que ele contraria uma das premissas que rege o jornalismo noticioso que é a atualidade. Adota-se uma estratégia de mercado, recuperando conteúdo jornalístico passado e deixando a atualidade por conta da data: a realização da copa do mundo.

### **3.5. Precarização do trabalho de jornalista, maior contratação de estagiários e *freelancers***

O capital se interessa pela compra do trabalho. E aqui se opera uma das grandes imposições do capitalismo avançado, mudando e redefinindo formas de trabalho. O capital sempre se interessou em manter baixos custos e desorganizar os mecanismo de negociação coletiva, como os sindicatos. No capitalismo avançado, a transformação do trabalho em produto, é afetada pelos processos de desregulamentação e privatização. No neoliberalismo, a preocupação em preservar o trabalho se converte em uma preocupação e responsabilidade dos indivíduos que devem buscar recursos para se manter no mercado e até incrementar seu valor de mercado, com cursos e reciclagens.

São sintomáticos dessa concepção o surgimento de veículos de comunicação que ajudam a reforçar as ideias individualistas do neoliberalismo. São exemplos disso a revista *Você S.A.* (Editora Abril), que dá dicas de como manter o potencial individual de empregabilidade; a revista *Veja* (Editora Abril), que tem uma seção com o nome “Guia *Veja*” que costuma abordar temas semelhantes; e a revista *Exame* (Editora Abril), que relata os feitos de grandes empresários. Na televisão, alguns quadros em programas diversos pregam as vantagens das pessoas se manterem sempre aptas para o mercado, valorizando qualidades que interessam às empresas. O telejornal “*Jornal Hoje*”, da TV Globo, tem um quadro semanal chamado “Sala de emprego”, que destaca os campos de maior crescimento do trabalho e dá dicas semelhantes a revista *Você S.A.* Na Band News, canal por assinatura, os telejornais incluem o miniprograma “*Giro Business*”, que

faz pequenas entrevistas com empresários, profissionais de *marketing* ou publicitários bem sucedidos.

Esses conteúdos vão para dentro do espaço do jornalismo, alimentando os argumentos de que alguns meios ou produtos de comunicação se tornam como porta-vozes da ideologia neoliberal, que prega a livre iniciativa, a liberdade individual, o livre-mercado e o livre-comércio. Essas formatações ajudam a naturalizar o pensamento neoliberal e divulgam a reestruturação produtiva e do mundo do trabalho como algo não problemático, mas que deve ser seguido pelos que estiverem melhor preparados.

Além da grande imprensa, podem ser porta-vozes do modelo neoliberal outras instâncias, como o Estado, academia, escolas e outras instituições. No momento de elaboração dessa dissertação, circulava na imprensa nacional a notícia de escolas particulares de São Paulo que, com apoio do Sebrae, instituíram a disciplina “empreendedorismo” como obrigatória no ensino fundamental<sup>7</sup>.

O campo do trabalho tem sofrido significativas mudanças no capitalismo avançado. Após anos de crescimento e baixos índices de desemprego no entusiasmo pós segunda-guerra mundial, a crise dos anos 1970, seguida das políticas deflacionistas e mudanças tecnológicas, provocou uma desaceleração do crescimento e reestruturação produtiva que atingiu o mundo do trabalho, diminuindo o número de empregos, a remuneração, organização sindical e direitos trabalhistas, fazendo crescer o universo do trabalho precarizado, subcontratado, terceirizado e outros (FIORI, 2007). Muitas vezes os trabalhadores são induzidos a concordar em “apertar os cintos” e “aceitar os sacrifícios necessários”, dando a sua parcela de contribuição que inclui aumento de carga horária, tarefas extras e congelamento de salários, em troca de uma possível segurança de permanecer no trabalho e a promessa de melhoria pós-crise.

Esse contexto fez emergir a ideia de perda de relevância e centralidade do trabalho. Habermas considera que se vive o fim da “utopia da sociedade do trabalho”, numa época em que “os acentos utópicos deslocam-se do conceito de trabalho para o conceito de comunicação” (2003, p.114). Ou seja, não se crê mais na utopia do trabalho, mas na salvação pela comunicação. Só a comunicação pode recompor um mundo que perdeu seus referentes.

Para Antunes (2003) o trabalho não perde importância, ele vai ficando mais fluido. Enquanto a comunicação vai adquirindo centralidade, o trabalho adquire formas

---

<sup>7</sup> Para saber mais: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/06/criancas-recebem-aulas-de-empreendedorismo-em-escola-de-sp.html>.

heterogêneas, complexas, diferenciadas, fragmentadas. Ele também se diferencia em diversos tipos, desde os trabalhos altamente qualificados até formas precarizadas e sem qualificação. No lugar da especialização, o capital avançado tende a promover a multifuncionalidade ou polivalência. Entra em declínio a ideia de um trabalho formal, estável, com direitos dos trabalhadores, que passam a ser chamados de colaboradores.

Isso é uma máxima das empresas hoje, das grandes transnacionais às pequenas empresas: o trabalho desprovido de direitos, o trabalhador em disponibilidade para o capital no espaço produtivo da empresa, ou até mesmo no espaço doméstico, o que é melhor ainda para a empresa (ANTUNES, 2003, p.67).

No jornalismo, o trabalho no espaço doméstico tem crescido com as novas tecnologias. A empresa diminui custos e evita a questão de se confrontar com a luta de classes, que tem transcendido da empresa para a casa do trabalhador. Dispersos, esses trabalhadores constituem uma classe fraturada, heterogênea, com menores poderes de mobilização, fragilizados em sua materialidade e subjetividade. Se o capital deseja o trabalho informal, a classe trabalhadora responde sendo, como tendência, cada vez mais informal. Aumenta a terceirização, o que significa mais um desafio para os sindicatos.

No capitalismo avançado, Bauman (2007) identifica que um “novo espírito do capitalismo” é a preferência de empregadores por empregados flutuantes, desapegados, flexíveis, empregados não especializados e sujeitos a uma capacitação específica e restrita, mas que possam atuar em várias áreas, estejam disponíveis para aceitar tarefas extras, responder a situações de emergência ou ser realocado de função ou país a qualquer momento. Pode-se argumentar que esse profissional seja fruto das transformações digitais, de tempos mais fluidos e fragmentados. No entanto, é preciso também problematizar a questão uma vez que essa condição também tende a diminuir os chamados direitos trabalhistas e pode transformar os profissionais em descartáveis.

Trazendo a questão para os meios de comunicação encontra-se atualmente uma situação onde os veículos empregam grande contingente de estagiários e profissionais que trabalham como terceirizados e em sistema de *freelancers*. A contratação temporária, além de representar menor custo para as empresas, ainda tende a implicar em um compromisso menor, por parte dos envolvidos, com as preocupações relativas à linha editorial ou conteúdo produzido. Tanto estagiários como profissionais temporários costumam se adequar com menor resistência às necessidades empresariais, que nem sempre correspondem às necessidades sociais.

Outro ponto que tem caracterizado sobremaneira as redações dos veículos de comunicação tem sido a contratação de profissionais muito jovens, que na maioria das vezes, se adapta sem grandes traumas a formatação de jornalismo produzido nas indústrias culturais. Por serem muito novos, a maioria não tem termo de comparação e recebe como natural o que poderia ser interpretado como mutação no jornalismo.

O recém-formado é maleável e se adapta mais facilmente às normas político-editoriais e a salários mais baixos. Mais jovens e inseguros quanto ao emprego, os jornalistas tendem a relativizar os padrões impostos pelos códigos deontológicos e o pensamento crítico – resultado da formação universitária – em nome dos valores do mercado (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p.45)

Com corpo de jornalistas constituído em grande parte por jovens profissionais, estagiários e contratações temporárias, os meios de comunicação terminam apresentando uma alta rotatividade profissional, o que também contribui com uma atuação com menos compromisso social e uma espécie de relaxamento em relação ao conteúdo ou linha editorial.

Quanto ao que Bauman (2007) chama o novo espírito do capitalismo, que pede empregados flutuantes, desapegados, flexíveis, não especializados nem restritos a uma área, mas que possam atuar em várias frentes, encontra-se hoje nas grandes corporações multimídia o jornalista multifunção. O próprio jornalista virou multimídia. O aumento no número de atribuições dos jornalistas exige o desenvolvimento de novas competências e ocasiona sobrecarga de trabalho. Como o grupo de comunicação em geral tem empresas nas áreas de televisão, rádio, impressos, internet; o jornalista contratado é levado a produzir conteúdos para esses diferentes veículos. Assim o jornalista do jornal impresso, escreve também na internet, onde, as vezes, além de sua coluna oficial, mantém um blog; o comentarista do canal aberto tem programa no canal fechado; o apresentador da TV tem programa no rádio. Quando se fala em convergência dos meios de comunicação, está a ocorrer também a convergência de atividades profissionais. Para a organização empresarial isso significa otimizar custos. Para a sociedade, a diminuição da pluralidade de vozes. Para o jornalista, o aumento das pressões e das atividades a desenvolver para que se mantenha interessante ao mercado de trabalho. Ao flexibilizar a função do jornalista, precariza-se a sua forma de trabalho.

Antunes (2003) diz que no início do século XXI, a empresa que mais emprega trabalhadores nos Estados Unidos não é uma indústria, chama-se Man Power e não

emprega, mas terceiriza trabalhadores. Tem cerca de 600 mil pessoas cadastradas e aluga seus serviços. As possibilidades são as mais variadas, vão de um engenheiro nuclear de alta qualificação à trabalhadores de limpeza de escritório. Segundo Antunes, a Man Power aluga “escravos modernos”. “Esse é o mundo heterogêneo e a empresa moderna que vem da era da reestruturação produtiva” (ANTUNES, 2003, p. 66).

### **3.6. Perda de autonomia das redações para os departamentos de gestão**

Pressionadas por necessidades de lucro e expansão, empresas de comunicação estão submetendo a parte editorial às necessidades de uma gestão financeiramente rentável. A propalada autonomia dos jornalistas perde espaço para parâmetros administrativos. Assim, mais do que a parte editorial, os parâmetros administrativos, capazes de se reverter em estratégias fundamentais para a sobrevivência das empresas, passam a ser visto como os balizadores da produção de conteúdo.

A preponderância do departamento de gestão sobre o departamento editorial põe em cheque a questão de se definir, sob a perspectiva jornalística, como um meio de comunicação agenda as informações exibidas diariamente. Wolf (2008), como já salientado, destaca os “valores-notícia” como filtros que ajudam o jornalismo a definir que acontecimentos devem ser transformados em notícia dentro da quantidade de fatos que ocorrem. Os valores-notícia “representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícia?” (WOLF, 2008, p. 202). Com o aumento do poder do departamento de gestão, entra em questão a noção dos valores-notícia como os definidores do conteúdo do meio de comunicação. Eles se tornam mais fluídos, mais flexíveis, permitindo o florescimento de conteúdos igualmente mais flexíveis.

A perda da autonomia das redações para o departamento de gestão está diretamente ligada ao crescimento da imprensa enquanto empresa, o que se verifica ao longo do século XX e de forma mais nítida nas últimas décadas. Fonseca aponta que na relação jornal *versus* empresa, a empresa subordina o jornal. “Verifica-se um processo de assujeitamento do conteúdo jornalístico à lógica empresarial, o que não ocorria antes” (FONSECA, 2005, p. 118). Segundo a autora, a mentalidade do “homem-de-empresa” chega aos meios de comunicação e os negócios passam a ser regidos por



concepções que já se encontram em outros segmentos econômicos como a racionalidade administrativa, que objetiva a redução de custos e a ampliação dos lucros.

A chamada “profissionalização” dos meios de comunicação no Brasil e modernização da imprensa, que se verifica a partir do final dos anos 1950, com reformas gráficas e editoriais em grandes jornais e lançamento da revista *Veja*, por exemplo, implicou na consolidação do gerenciamento via princípios de administração. Esse é um fenômeno relativamente novo no Brasil, já adotado nos Estados Unidos desde o início do século XX. O modelo comercial americano de produção de jornalismo e de publicidade tem grande influência no Brasil, especialmente pós-Segunda Guerra Mundial e com o movimento de crescimento das indústrias culturais.

O grupo O Estado de São Paulo buscou consultoria fora para promover reformas internas na empresa. Assim chegou ao conceito que muitos jornais têm adotado e que atende pela expressão ‘Innovations in Newspapers’ (“Inovações em jornais”). A adoção do conceito é influenciada pela agilidade promovida pelas TICs, pela possibilidade de gerar novos produtos na formatação de indústrias culturais e pelo conceito de cauda longa (ANDERSON, 2008). Essa forma de atuação defende que o meio de comunicação funcione como “turbina informativa”. A idéia é que a indústria informativa precisa de um “motor” para gerar produtos comercializáveis. Assim, o veículo de comunicação é visto não apenas por si só, mas como parte de um sistema, capaz de gerar e estimular novos subprodutos que tragam rentabilidade à empresa de comunicação (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

A idéia de que os departamentos de gestão se sobreponham e submetam a autonomia das redações contraria a concepção de jornalismo como atividade de bem social. Cada vez mais se verifica o padrão que ganha respaldo em critérios administrativos, que se justificam e avançam sobre todas as empresas no mundo neoliberal.

Junto com o desenvolvimento do capitalismo no mundo, generaliza-se a racionalidade e concepção administrativa das coisas, gentes e ideias.

Juntam-se o direito e a contabilidade, a lógica formal e a calculabilidade, a racionalidade e a produtividade, de tal maneira que em todos os grupos sociais e instituições, em todas as ações e relações sociais, tendem a predominar os fins e os valores constituídos no âmbito do mercado, da sociedade vista como um vasto e complexo espaço de trocas (IANNI, 2007, p. 21)

Nessas condições não é de se espantar que os departamentos de gestão, sujeitos à lógica formal e racionalidade, próximos do direito e contabilidade, terminem por impor sua força aos departamentos editoriais. A gestão dos negócios ganha importância e se legitima como o jeito de existir no chamado mundo moderno, onde há a generalização do pensamento pragmático ou tecnocrático. “Muito do que se faz e pensa no mundo passa a pautar-se pelo que é, parece ou pode ser moderno. E o que parece ou pode ser moderno, modernizado, modernizável ou modernizante traduz-se necessariamente em prático, pragmático, técnico, instrumental” (IANNI, 2007, p. 103). A racionalidade do capitalismo que se espalha pelo mundo é pragmática, técnica, automática.

Os grandes meios de comunicação vão cada vez mais adotando estratégias de gestão calculadas, deixando menos espaço para o imprevisto e o risco. Para Ianni (2007) a complexidade que a sociedade industrial adquiriu não permite a não ser a administração burocrática.

Taschner (1992, p. 67) considera que os meios de comunicação das indústrias culturais não são mais um veículo de comunicação organizado como empresa, mas “uma empresa que tem atividade jornalística”. O sujeito é a empresa e não mais o veículo de comunicação. Fonseca (2005, p. 153) acredita que o aumento de poder da racionalidade administrativa nas empresas de comunicação, relacionado a sua evolução para a condição de indústria cultural, significa o estabelecimento de uma nova relação, onde “os interesses da empresa têm prevalência sobre os interesses do veículo”. Misturam-se política editorial e estratégias de *marketing*. Mas o que pode ser desejável do ponto de vista da empresa, pode ser controverso na perspectiva jornalística.

Concentração e mercantilização de conteúdos são dois processos que interessam mais ao departamento de gestão que ao de redação. As práticas de gestão moderna se impõem sobre a produção cultural, afetando bens simbólicos diversos, meios de comunicação e todos os produtos veiculados nesses meios, inclusive a produção jornalística. Isso faz com que os formatos já testados e aprovados tenham mais chance de se repetir, ainda que se argumente a favor das especificidades e da necessidade de criatividade na produção de bens simbólicos. Uma formatação que tenha sucesso de audiência, por exemplo, certamente será eleita pelo departamento de gestão como uma iniciativa de êxito. Essa condição estimula a produção de produtos semelhantes e a repetição de fórmulas. “A lógica de *fest seller*, do produto testado, do *marketing* e da publicidade intensivos, deixa de lado as demandas dos públicos minoritários, rechaça a inovação e a criatividade como arriscadas” (BECERRA, MASTRINI, 2009, p. 19).

A valorização do setor administrativo dos meios de comunicação inclui um estímulo à integração entre administrativo e redacional promovendo estratégias de aproximação como reuniões onde os setores administrativos sugerem à redação as áreas que seriam interessantes de serem retratadas em matérias uma vez que podem se converter em acesso a anunciantes disponíveis no mercado. Por exemplo: se a economia tem crescido em torno de construtoras e da arquitetura e empresas dessas áreas se tornam potenciais anunciantes, o setor administrativo pode sugerir à redação que busque pautas ou cadernos e programas direcionado para essa área.

A sobreposição do administrativo sobre o redacional tem se verificado não somente nas grandes corporações, mas mesmo em mercados menores, regionais e locais, que, como salientado, embora tenham características específicas tendem a copiar os modelos administrativos e os formatos de produtos de comunicação das grandes companhias. Assim, em mercados locais, ainda que haja espaço para produtos originais, há uma larga produção de clones dos produtos testados e aprovados. Logo não é difícil se encontrar exemplos de telejornais em pequenas cidades que tendam a seguir tanto as estratégias de *marketing* como o padrão técnico-estético dos maiores telejornais. O mesmo vale para os impressos.

### **3.7. Híbridação entre conteúdo jornalístico e publicitário**

Misturam-se as fronteiras entre conteúdo editorial e publicitário, muitas vezes confundindo o leitor/telespectador, até de modo intencional. Agindo assim, a empresa jornalística tenta se aproximar do mercado anunciante, cada vez mais disputado pela concorrência entre os diversos meios de comunicação, oferecendo a este, variadas oportunidades de divulgação de sua mensagem.

Mosco (2009, p. 32) considera que a reestruturação econômica geral tem “apagado as divisões tradicionais, incluídas aquelas existentes nas indústrias das comunicações. Cada vez é mais difícil distinguir entre os serviços de emissão, de difusão televisiva, de telecomunicações e de informação”. O fenômeno que leva a híbridação entre conteúdo editorial e publicitário se relaciona ao processo de concentração dos meios de comunicação, que, ao crescer horizontalmente e verticalmente, incorpora diversas indústrias informativas e de entretenimento e diminui a distinção entre informação e conteúdo comercial. Mosco (2009) argumenta que a falta de discussão sobre a questão da concentração nos meios de comunicação mantém esse

aspecto à margem das investigações e contribui para a opinião de que a concentração pouco tem a ver com o modo como os meios de comunicação têm trabalhado.

A publicidade que perde a fronteira com o conteúdo editorial vai cada vez mais para dentro dos programas, deixando de ser uma pausa comercial no fluxo de informações e tornando-se o próprio conteúdo, um ator destacado no espaço público. É verdade que os propósitos da publicidade se desenvolvem junto com os vínculos comerciais da indústria, assim como também é verdade que estes vínculos comerciais “se tem ampliado à medida em que estão se unindo empresas de publicidade e de comunicação por meio de fusões, alianças estratégicas e outras formas” (MOSCO, 2009, p.162) que têm transformado a dinâmica estrutura das indústrias culturais.

Tem se tornado comum, especialmente nos mercados menores, onde os recursos disponíveis são mais escassos e os anunciantes em menor número, a prática de vender anúncio “casado” com a matéria. Enquanto no esquema anterior de venda de espaço publicitário, tratava-se exclusivamente disto - venda de espaço publicitário-, hoje, cada vez mais empresas vendem, junto com o espaço publicitário, a oferta de uma matéria. Assim, se vêm produtos de comunicação onde os anunciantes são motivo da pauta, invariavelmente positiva, realçando suas realizações. Com essa medida perde-se a linha editorial que o veículo possa ter, que fica atrelada aos anunciantes que conseguir angariar. Muitos conteúdos têm se justificado mais pelo seu valor publicitário e menos pelo critério jornalístico de “valor-notícia”. Dito de outra maneira: se justificam não pelo interesse público, tomado em relação à sociedade no seu conjunto, mas pelo interesse dos públicos que anunciam na edição. Essa estratégia cumpre a função de atrair anunciantes.

Em alguns produtos, mesmo que alguns conteúdos tenham aparência editorial, constituem-se num *mix* onde a aparência é jornalística e a finalidade é comercial. É cada vez mais freqüente o tipo de publicação onde até a capa é comercializada. Até o início dos anos 1990 os grandes jornais brasileiros sequer aceitavam anunciantes no espaço da capa, temendo pela credibilidade do veículo. Hoje a capa do veículo de jornalismo impresso pode ser vendida de duas formas: a primeira para um anunciante, que faz uma capa com diagramação semelhante ao jornal ou revista e anuncia seu produto. Nesses casos, o jornal ou revista mantém a sua capa original, mas coberta pela capa vendida ao anunciante por um preço mais elevado uma vez que se trata de espaço privilegiado. Um segundo caso, mais grave, é quando o jornal ou revista abre mão completamente de sua própria possibilidade de capa, fazendo de seu mais atraente espaço jornalístico um

espaço unicamente publicitário, vendido ao anunciante que se interesse por ele, não tendo uma capa que possa ser descoberta após a propaganda. Santos (2010) havia falado em produzir o consumidor antes de produzir o produto. Neste último caso chega-se ao ponto de maior de mercantilização: aqui se produz o anunciante, antes de produzir o produto.

Dantas (2011, p.45) lembra que “o que atrai um público a permanecer algum tempo diante de qualquer *medium* não é a exibição de publicidade, mas o noticiário, o filme, o jogo de futebol, a novela [...]”. Sobre a dependência da televisão em relação à propaganda, os mais otimistas acreditam que, graças a ela, chegamos a um modelo de televisão gratuita com uma vasta programação. Os estudiosos mais críticos, porém, sustentam que “a publicidade tem contribuído para modificar os meios de comunicação que estão deixando de ser veículos de disseminação de informação e educação para se transformarem em veículos de ligação comercial entre produtores e consumidores” (MATTOS, 2010, p. 68).

Ainda que se argumente que as estratégias mais distorcidas como venda de capa possam estar situadas nos lugares menores e de menor possibilidade de recursos, é inegável o valor que o espaço da propaganda adquiriu sobre o espaço editorial também nos maiores centros e grandes veículos. Um exemplo claro disso é que em todas as maiores revistas jornalísticas do Brasil e do mundo a publicidade quase sempre ocupa a página ímpares, espaço mais valorizado, deixando as páginas pares para o conteúdo editorial.

Vale ainda destacar que, desde o início dos anos 1990 o Governo dos Estados Unidos acabou com a regulação que limita a quantidade de tempo comercial permitido nos veículos comerciais de televisão. Como resultado, apareceram grandes canais de TV inteiramente dedicados às tele-compras (MOSCO, 2009). São veículos que sequer vivem o drama de tentar equilibrar conteúdo jornalístico e publicitário, uma vez que têm a liberdade de abrir mão do primeiro para se dedicar inteiramente à venda de produtos. No Brasil há alguns desses canais na TV fechada.

Nos mercados regionais e locais, com uma circulação menor de recursos, algumas TVs comercializam o próprio horário da programação, garantindo retorno financeiro, diminuindo custos, mas perdendo o controle sobre a linha editorial do veículo e o conteúdo veiculado. Os espaços loteados ficam sob a responsabilidade de quem está comprando aquele tempo, mantido via patrocínios e publicidade.

A hibridação entre conteúdo editorial e publicitário supõe um agravamento do caráter mercadológico da informação jornalística, uma subordinação ampla do jornalismo à condição de mercadoria e a conseqüente renúncia de seu papel político na sociedade. Sodré (1999, p. XIV) avalia:

A publicidade é a rainha da imprensa hoje. Isso porque essa relação está vincada a uma outra relação: antes o jornal ou revista era empresa pequena ou média, veiculando propaganda de empresas médias ou grandes; hoje o jornal ou revista é também uma grande empresa. Quando preserva e realça os valores da grande empresa, está realçando os valores do próprio jornal ou revista. Não mais se limita a servir, serve-se também.

Curioso é que a informação híbrida entre o jornalismo e a publicidade não encontra abrigo na teoria nem no código de ética nas duas atividades profissionais. Se buscarmos a perspectiva teórica do jornalismo para refletir sobre como são escolhidas as informações exibidas diariamente no fluxo dos acontecimentos cotidianos, podemos recorrer ao já citado conceito de “valores-notícia” (WOLF, 2008), que são os filtros que ajudam o jornalismo a definir que acontecimentos devem ser transformados em notícia dentro da quantidade de fatos que ocorrem. Eles representam a resposta à pergunta: que acontecimentos são suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícia? Assim como as formas de trabalho que ficaram mais fluídas no capitalismo avançado, o jornalismo praticado nas indústrias culturais tem adotado padrões mais flexíveis de valores-notícia.

O Código de Ética dos Jornalistas fala da natureza social inerente à atividade jornalística e diz que a divulgação de informação deve ser cumprida independentemente da natureza econômica de suas empresas. Em seu Art. 12, inciso IV, o referido código afirma que o jornalista deve “informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções”.

Sob a perspectiva da propaganda, ainda que contemporaneamente se registre uma proliferação de espaços a disposição de diversas formas de propaganda, o que poderia ser a princípio um dado positivo, é possível afirmar que algumas formatações do jornalismo das indústrias culturais contrariam critérios éticos da propaganda. Algumas formas de propaganda assumem características escorregadias, de difícil definição, resultando na hibridação entre jornalismo e propaganda. Enquanto isso, o Código de Ética da Propaganda, em seu Art. 20, afirma: “a propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e

confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda” (SANT’ANNA, 2001, p.381).

A importância dos anunciantes e da propaganda para o meio de comunicação cresce à medida que se consolida o jornalismo informativo da modernização da imprensa. Entra em declínio o jornalismo político-partidário e cresce o jornalismo noticioso, que tem a capacidade de interessar a maior quantidade de pessoas, interessando também à propaganda pela possibilidade de chegar ao público. O papel da propaganda é então contraditório: por um lado incentivou o desenvolvimento da empresa jornalística, viabilizando sua modernização, permitindo a produção por um preço final mais baixo ao leitor ou a programação gratuita do rádio ou TVs abertas. Por outro lado fortaleceu a tendência à monopolização, à concentração de propriedade e a redução da quantidade de veículos de comunicação. A propaganda forneceu os recursos que ajudaram a imprensa a se organizar como empresa, como negócio. Por outro lado, a organização como negócio traz implicações para o jornalismo enquanto atividade social.

A hibridação entre conteúdo editorial e publicitário torna sintomática a aproximação entre jornalismo e entretenimento e prestação de serviços. Há algumas empresas de comunicação que inclusive preferem se posicionar como “produtoras de conteúdo” e não “empresas jornalísticas”. Isso alivia o peso de pressões que recaem sobre a produção jornalística e permite investir em conteúdos e formas mais fluídas, que sejam mais atraentes ao mercado anunciante e, possivelmente, mais rentáveis financeiramente. Agências de propaganda também têm substituído o nome, deixando de se chamar agência de propaganda ou de publicidade e adotando o termo “Agência de Comunicação”. Isso também é sintomático da estratégia que apaga as fronteiras entre jornalismo e publicidade.

Alguns produtos de comunicação como programas de televisão, a exemplo do Fantástico (Rede Globo), embora apresentem padrão técnico-estético próximo ao jornalismo, preferem se definir como “revista eletrônica” e não como programa jornalístico. Essa estratégia cumpre a função de permitir maior flexibilidade ao produto de comunicação, tornando-o em geral mais leve, permitindo que possa se aproximar de modo menos problemático do entretenimento, em busca de atrair mais audiências, anunciantes ou que possa ser modificado de acordo com interesses do mercado ou dos proprietários dos veículos de comunicação, sem as pressões que geralmente podem recair nos formatos mais rígidos de jornalismo.

Algumas publicações também usam a estratégia de se posicionar com oferta de serviços, o que muitas vezes permite se aproximar mais facilmente dos anunciantes. Assim, uma matéria que fala sobre danos causados pelo sol se transforma em boa oportunidade para “vender” protetor solar, óculos escuros e outros produtos afins. Ou uma publicação ou programa dedicado a culinária é boa oportunidade para se aproximar de anunciantes que sejam produtores de alimentos, condimentos, restaurantes etc.

Outro ponto relacionado a aproximação entre conteúdo editorial e conteúdo publicitário com suas fronteiras borradas nos veículos de comunicação é o crescimento das funções de relações públicas e assessoria de imprensa, que buscam “emplacar” nos veículos de comunicação conteúdos favoráveis a seus assessorados. Políticos fazem bastante uso dessas estratégias. Fiori (2007) cita o caso de vinte agências federais norte-americanas encarregadas pela administração Bush de formar a opinião pública nacional e internacional por meio de matérias e entrevistas de autoridades, pré-fabricadas e distribuídas prontas para os jornais e televisões de todo o mundo. “Cada vez mais a grande imprensa norte-americana e européia se move de forma sincronizada e, às vezes, tem-se a impressão de que os fatos se tornam acessórios de grandes campanhas e mobilizações publicitárias em escala global” (FIORI, 2007, p.157).

Essas mudanças alteram também a forma como os jornalistas se relacionam com as fontes de informação. As fontes profissionalizaram a gestão da sua imagem e suas relações com a mídia, criando departamentos de comunicação e veículos corporativos. Nas últimas décadas cresceram as empresas de Relações Públicas e Assessorias de Imprensa. Muitas vezes o jornalista já não procura diretamente a fonte, mas uma empresa de assessoria de imprensa que lhe indica a fonte. Desta forma, essas fontes são, em grande parte, verdadeiras organizações políticas. Atuam de forma semelhante aos grupos de interesse que desempenham o papel de atores políticos. A imprensa vai perdendo a totalidade do domínio da cena informativa, e a opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente e difundidas por organizações que possuem interesses corporativos (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Não só os políticos se beneficiam dos trabalhos de empresas ou profissionais de relações públicas e assessores de imprensa, mas empresas em geral e até profissionais liberais, que querem acesso aos meios de comunicação. Os veículos de menor poder financeiro e situados em regiões menores por vezes oferecem menor resistência a essa prática e recebem conteúdos prontos, evitando o gasto com a produção de conteúdo. O



que os leitores recebem como informação editorial, grande parte das vezes não passa de um trabalho de divulgação.

### **3.8. Reconfiguração do papel político do jornalismo**

Com grande importância no exercício da cidadania nas democracias modernas, os meios de comunicação se vêem limitados por sua atuação como entidade econômica. Brittos e Nazário (2008, p.30) alertam para o papel da mídia “na medida em que os meios de comunicação de massa seguem lógicas mercantis, afastando-se de metas de bem-estar social, formando uma opinião pública e consciência coletiva através de motivações privadas e não públicas”.

Essas motivações privadas terminam por afastar os meios de comunicação e o jornalismo neles praticado da ideia de atividade associada ao bem coletivo. Murdock (1999) reclama que o direito a informação, ao conhecimento e o acesso a um espaço simbólico coletivo são pré-condições ao exercício da cidadania, mas considera que, ao se dirigir às pessoas como consumidores fazendo escolhas no mercado, o capitalismo corrói a identidade do cidadão. Ele alerta para a condição dos meios de comunicação num tempo em que os interesses privados competem com interesses públicos, em geral vencendo essa competição e reconfigurando o papel político que os meios de comunicação e o jornalismo tenham a desempenhar.

A propriedade privada dos meios de comunicação, casada com o crescente domínio dos orçamentos publicitários, levou a que os interesses corporativos estejam sempre em competição com o interesse público. Além disso, temas e representações essenciais para a cidadania estão continuamente comprometidos pela concentração do que é prontamente vendável (MURDOCK, 1999, p.6)

Gomes (2008, p.49), referindo-se ao conceito de esfera pública como local de discussões de opiniões distintas, aponta que, na contemporaneidade, a imprensa não se converteu em um meio de debate do qual se espera emergir uma opinião, “mas um meio de circulação de opiniões estabelecidas às quais se espera uma adesão.[...] Uma esfera pública constituída dessa arte não passaria de um meio de propaganda”.

A crítica de Gomes é que os meios de comunicação na contemporaneidade têm cada vez mais tratado de interesses privados que ganham o direito de acesso privilegiado à mídia. O fato dos veículos de comunicação serem empresas privadas (ou agirem como tal, no caso das concessões) “compromete a sua função crítica e, por

consequente, a sua capacidade de servir na constituição de uma autêntica esfera pública” (GOMES, 2008, p. 50).

Mosco (2009, p. 241) aponta como um reflexo problemático da vida social o ponto “quando as linhas entre o que constitui os lugares públicos e privados e mercantilizados se borram até o ponto de praticamente eliminar o valor das distinções territoriais e do objeto”. O mesmo autor chama a atenção para a tendência de se considerar sempre a cidadania e a vida pública como diretamente opostas a mercantilização, indo esses processos em sentidos contrários. Para Mosco (2009) esse tipo de pensamento também deve ser evitado pois as relações entre os processos são mais complexas e variadas. A oposição completa é uma entre as muitas configurações possíveis. “É mais útil considerá-los como processos sociais mutuamente constituídos. Os processos formam relações que variam de acordo com circunstâncias históricas específicas” (MOSCO, 2009, p. 241).

Mosco (2009) analisa que no ocidente a oposição aos modelos neoliberais perdeu muito do seu caráter socialista e tem aceitado a ideia de unir a nação para criar uma forma local de capitalismo, que pode reter formas de identificação opositora, mas está contida dentro de uma economia capitalista. O autor afirma que, tendo que escolher entre triunfar em uma economia capitalista ou ficar marginalizado e excluído, muitos países têm escolhido a primeira opção. Essa formatação capitalista avançada, avassaladora, por vezes tem enfraquecido os argumentos mais sociais que tendem a ser mais democráticos.

Os estudos mais críticos costumam apontar a concentração da mídia em poucas companhias e os conteúdos mercantilizados como inimigos do exercício democrático. Essa condição estaria ligada a uma perda de credibilidade que grandes veículos enfrentam contemporaneamente.

No momento, todos os grandes jornais apóiam o neoliberalismo (...).Tais jornais perderam aquilo que se conhece como credibilidade, o que eles informam não merece confiança. Existe profundo divórcio entre o que o público pensa e acredita e necessita e aquilo que a grande imprensa veicula. A alienação dessa imprensa nova é total (SODRÉ, 1999, p.XVI).

A EPC argumenta a favor de uma comunicação mais democrática e inclusiva. Para alcançar essa busca os economistas políticos defendem a criação de políticas públicas especialmente direcionadas. Assim, tem-se discutido de modo especial a

regulação dos meios de comunicação e questões como mercantilização e concentração. A vertente crítica da EPC, adotada nesse estudo, é feita a partir de valores humanísticos, que segundo Golding e Murdock (2000) se constituem nas ideias centrais para os estudos em economia política: transformação social e histórica, a compreensão dos fenômenos dentro de sua totalidade social, filosofia moral e práxis (como referido no capítulo 1).

As políticas de comunicação e cultura implementadas nos anos de 1980, quando muitos países latinoamericanos saíam de regimes militares e buscavam ares teoricamente mais democráticos, valorizavam a ideia de promoção de cultura à cargo do Estado. Converteram-se em pacotes padronizados de cultura e comunicação, com o paternalismo do Estado e a ideia de cultura e comunicação como algo que se recebe. Depois disso, nos anos 1990 a maioria desses países deu um giro ideológico neoliberal, que valorizou iniciativas privadas e promoveu um esvaziamento na ideia de democracia. Sodré (1999) é crítico da grande imprensa que adere ao formato neoliberal- que o autor considera anti-democrática e uma louvação ao neoliberalismo. A adesão festiva ao neoliberalismo por parte de órgãos da grande imprensa, acredita Sodré, leva à morte da credibilidade da imprensa: “É como um condenado que elogia o dono da corda em que será enforcado” (SODRÉ, 1999, p.XI).

Alguns países da América Latina têm visto florescer meios comunitários de comunicação, que devem ter parte do conteúdo produzido em conjunto com as comunidades onde esses veículos atuam. A ideia é importante para uma perspectiva mais democratizante da comunicação. No entanto, a legislação ainda dificulta o acesso a licenças de funcionamento e algumas dessas iniciativas terminam por operar de modo quase ilegal. Geralmente, os governos de esquerda costumam ser mais simpáticos aos meios comunitários bem como a uma melhor distribuição de propaganda em veículos menores, diminuindo a grande verba que governos costumam destinar aos grandes veículos, e permitindo o acesso de novos atores às verbas publicitárias dos governos, hoje entre os maiores anunciantes em todos os países da América Latina.

Outra possibilidade que aponta para caminhos mais democráticos nas comunicações se dá com o surgimento da internet e a ideia de comunicação descentralizada, sem um centro produtor, mas com mais possibilidade de todos para todos. Os primeiros estudos foram mais entusiasmados com essa possibilidade. Em seguida, estudos mais críticos levantaram pontos como o potencial de participação das pessoas, que poderiam ter acesso ao equipamento, mas sofrer de condições desiguais no

que se refere a qualidade da participação. Outro ponto é que equipamentos cada vez mais avançados e caros permitem o acesso digital mais rápido às camadas com maior poder financeiro, ficando os mais pobres marginalizados, com o acesso analógico. Essa condição prejudica a capacidade de participação democrática, de acesso as possibilidades, de desenvolvimento de competências e até ascensão social, podendo deixar alguns grupos sempre marginalizados.

Assim, os modelos digitais podem abrir fissuras na hegemonia do capitalismo avançado, mas também podem agravar fraturas sociais anteriores, com os pobres ficando mais marginalizados. Becerra e Mastrini (2009,p.21) apontam que isso é uma lição de que “o mercado, por si só, não pode satisfazer as necessidades e demandas dos usuários, redundando em seu conjunto em uma radical desigualdade cultural entre países, entre regiões e entre setores sociais”. Ainda assim, é importante lembrar que em relação às formas de comunicação anteriores, os formatos digitais, ainda que apropriados pelo capital, são os que mais permitem apropriação e usos alternativos pelos usuários.

Para combater a ideia antidemocrática de que os que não podem consumir são o “efeito colateral” do modelo mercantilizado, Bauman (2007) defende que é preciso impedir que a sociedade multiplique a quantidade de “vítimas colaterais” do consumismo. O modelo neoliberal que se estabelece contra os princípios do estado social é seguido pelos mais diversos governos conservadores pelo mundo pós Margareth Thatcher. Esse modelo define os membros da comunidade não como cidadãos, mas como “consumidores satisfeitos”. E o consumo está menos relacionado a concepções de solidariedade e mais a ideia de individualidade.

É de Margareth Tatcher outra frase representativa do pensamento neoliberal: “Não existe algo chamado sociedade. Há somente indivíduos e famílias” (*apud* BAUMAN, 2007, p. 194). Bauman avalia que as ideias defendidas por Tatcher representam o triunfo do consumismo e do individualismo sobre a economia moral e a solidariedade social. “As inovações de Tatcher não só sobreviveram aos sucessivos governos, como foram raras vezes questionadas e permanecem intactas” (BAUMAN, 2007, p. 195).

A forma como as empresas têm se organizado e posicionado no mercado no capitalismo avançado, cada vez mais como negócio, tem implicações para o jornalismo que se refletem na ruptura dessa atividade como auxiliar da democracia. Ao se aproximar de lógicas mercantis, o jornalismo vê sendo reduzidas as lógicas

democráticas. Ao se tornar um produto das indústrias culturais tende a se afastar do conceito de atividade de bem social, cujo objetivo seria o de participar do processo de formação da opinião pública, e se justifica por parâmetros como índices de audiência e retorno financeiro. É importante não perder de vista que a mídia é elemento constituinte do espaço público em que se negociam sentidos através de discursos. Estando sob o controle de agentes econômicos hegemônicos, estes têm grande influência também sobre a variedade desses discursos.

O modelo neoliberal de imprensa no capitalismo avançado, mercantilizada e consumista, é pois, antidemocrático. Um jornalismo dominado por conteúdos de entretenimento, *soft news*, serviços, hibridação entre conteúdo jornalístico e publicitário e guiado por parâmetros administrativos que visam o lucro, naturalmente se distancia do modelo de auxiliar da democracia.

Enxergando a mídia neoliberal como um problema para a democracia McChesney (In: MORAES, 2012, p. 242) defende uma reforma estrutural na mídia, com a necessidade de desmembrar grandes empresas e recuperar meios de comunicação sem fins lucrativos. “A importância da questão da mídia cresceu radicalmente e nenhum movimento social bem sucedido pode deixá-la de lado (...). A organização da mídia democrática deve fazer parte da luta atual, se queremos ter uma possibilidade viável de sucesso”.

A proposta de sistematizar as mutações no jornalismo não tem a pretensão de ser um trabalho definitivo. Há lugar para outras classificações e novas categorias. Elencar essas mutações cumpre o papel de expor a extensão do capitalismo avançado para a área do jornalismo. Isso permite refletir sobre a questão, conseguindo-se identificar o jornalismo emergente nas indústrias culturais, condicionadas por processos de concentração e mercantilização, para, a partir daí fazer um exercício crítico de avaliação do quanto esse jornalismo tem se distanciado da ideia clássica e importante de atividade social e auxiliar da democracia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“O estágio de expansão financeira é sempre um sinal de outono”*

*Fernando Braudel*

Algumas condições caracterizam o contexto contemporâneo de capitalismo avançado, como a falta de uma governança mundial, o esvaziamento de grandes coletivos desde o Estado, que tem renunciado de sua posição de satisfazer demandas da cidadania, e a pendência em regras nas relações internacionais. Enquanto isso, cresce o mercado, as empresas centralizam processos e os meios e formas de comunicação assumem posição central, operando em formato de indústrias culturais, que buscam diversificação de produtos e elegem a produção de conteúdos rentáveis.

A concepção neoliberal prega a ideia de eficiência do mercado, que exige ampla liberdade de ação e pouca regulamentação, recomenda a redução dos gastos públicos e privatiza serviços públicos, flexibiliza o mercado de trabalho e liberaliza comércio e serviços financeiros. O neoliberalismo é mais do que uma teoria econômica. É também uma teoria política.

Curiosamente, o modelo neoliberal, que se alastra de modo relativamente fácil, de uma forma ou de outra, por todo o planeta não foi uma demonstração de uma revitalização do capital. Mas um sintoma de sua fragilidade, uma resposta a sua crise estrutural. Ainda que presente em vários locais do mundo, implementado por governos, saudado por empresas, divulgado pela grande mídia, que também é neoliberal, aceito em grande parte da academia, o neoliberalismo, nessa segunda década do século XXI, já não esconde seus fracassos, como o aumento das desigualdades. Assim, nos últimos anos, vê-se a reintrodução de problemas que andavam latentes, como os questionamentos sobre o papel do Estado, a distribuição de renda, o ingresso de novos atores nos contextos econômicos e políticos. Manifestações sociais eclodem por todo o mundo e um certo ressurgimento das correntes mais críticas de pensamento, quase abafadas pela onda neoliberal, ganha fôlego.

Já se considera como aceita a situação de crise estrutural no capitalismo avançado. Discute-se, com diferentes opiniões, se seria uma crise “no” (mais uma) ou uma “do” capitalismo. O sistema é tido como sujeito a crises cíclicas, sempre tendendo

a recuperar-se uma vez que a degradação total é uma estratégia absurda para o sistema do capital como um todo. O declínio é possível apenas como exceção imposta por um tempo determinado, mas inviável para assegurar a saúde do sistema em sua integridade. O fato é que, até agora, o capitalismo tem sobrevivido, apesar das previsões de sua morte. Isso demonstra êxito nas estratégias de fluidez e flexibilidade para superar limites. Há mesmo quem se refira aos momentos de crise como oportunidade para promover ajustes. Assim o capitalismo está sempre se recuperando, de diversas formas, de sucessivas crises. No capitalismo avançado, a crise também é de regulação e de legitimação do sistema.

Desde o último processo de reconfiguração do capital, assiste-se a um gradativo crescimento e centralidade dos meios de comunicação, fundamentais pelos conteúdos que interessam não somente a eles e ao público diretamente, mas porque esses conteúdos têm impacto e desdobramentos na vida social, cultural, econômica e política. Os meios de comunicação têm importância fundamental nas democracias modernas. No entanto, têm operado segundo lógicas do capitalismo avançado, sujeitos a processos do modelo neoliberal como a concentração de propriedade, a mercantilização dos conteúdos e a atuação como indústrias culturais, com todos os seus apelos de expansão e proliferação de produtos rentáveis.

Dada essa condição, é urgente refletir de modo crítico sobre como está ocorrendo a produção, distribuição e consumo das mensagens nos meios de comunicação, sacudidos pelos avanços em tecnologia que, ao tempo em que estimulam a sua expansão, permitem o ingresso de novos atores, às vezes em contraposição ao sistema estabelecido. Enquanto o capitalismo avançado e em ruptura luta para se recompor e manter a sua continuidade, a comunicação, que pode contribuir com esse processo, por outro lado nunca experimentou tantas rupturas: na forma de produção, na distribuição, formatos, modos de trabalho, na possibilidade de incluir novos atores.

A expansão das indústrias culturais, definidas pela primeira vez pelos estudos de Economia Política da Comunicação (atualizando o conceito anterior), chamou a atenção para a mercantilização dos conteúdos e trouxe a discussão sobre o mercado. As indústrias culturais manifestam enorme poder criativo, mas também têm se revelado como ferramenta de gestão, subordinando suas finalidades à mercantilização. O grande crescimento dos meios e produtos de comunicação nas últimas décadas tem se dado muito no campo de expansão das indústrias culturais. A EPC, em sua vertente crítica, adotada nesse estudo para refletir sobre a comunicação no capitalismo avançado, se

interessa pelo campo de poder envolvido nos processos de produção, distribuição e consumo das mensagens produzidas sob as condições impostas pela reestruturação capitalista. O fato de governos e entidades como a Unesco estarem atentando para a questão das indústrias culturais revela tanto o seu poder como pode indicar uma tentativa de apropriação das forças dominantes, se constituindo em algo como “já que não se pode controlar, tenta-se gerir”. O risco dessa gestão estimulada ou sob controle é aumentar o caráter de produção de conteúdos mais facilmente mercantilizáveis, negligenciando-se outras produções que, ainda que não sejam sucesso de mercado, podem ser relevantes para a sociedade como um todo.

A evolução das empresas de comunicação para a condição de indústrias culturais significa um momento de transição profunda, de mudança de paradigma no jornalismo. A grande mídia tende a ser politicamente conservadora, buscando a estabilidade, e economicamente burguesa, visando o lucro. Assim, estimula que esse momento de transição seja camuflado, esconda a sua condição de problemático e pareça simples e corriqueiro.

A EPC é um paradigma teórico não hegemônico, mas crítico e adequado para se observar os fenômenos contemporâneos, porque é transversal a diferentes campos das ciências sociais. E porque, em sua função crítica, tem o propósito de revelar processos contemporâneos, pelo qual a consciência se torna deformada sob as condições capitalistas.

Há dois pontos essenciais que a EPC tem levantado a bandeira e que são fundamentais para a discussão sobre a comunicação como atividade de bem social, especialmente nos países da América Latina. O primeiro deles é relativo à concentração dos meios de comunicação. A EPC considera a propriedade dos veículos de comunicação como ponto de partida para se discutir a concentração. Se se considera a propriedade como uma questão menor, não se terá condições de compreender a complexidade da concentração. A informação é um bem público que está sendo gerenciado pela propriedade privada. Isso gera inúmeras deformações e compromete a definição sobre o que informar.

Essa questão está diretamente relacionada ao segundo ponto essencial posto em discussão pela EPC, que diz respeito a regulação dos meios de comunicação social. Os estudiosos defendem que é importante definir regras de participação que limitem a quantidade de produtos por proprietários e que facilitem o ingresso de novos atores. A regulação, que tem sido defendida de modo especial pela EPC da América Latina, seria



a possibilidade de se chegar a uma forma mais democrática nos meios de comunicação, desarticulando a concentração.

O tema ainda carece de muitas discussões e algumas delas têm sido mal interpretadas. Considerar, no entanto, que os meios podem se autorregular satisfatoriamente é incorrer na pérola do neoliberalismo que põe sua crença numa autorregulação justa dos mercados. O que acontece com os meios de comunicação ditos não regulados é que, na verdade, eles estão sendo regulados: pelo mercado e por interesses políticos, em sua grande maioria. No Brasil, cerca de 70% das propriedades dos veículos de comunicação está sob o controle de políticos ou grupos ligados a políticos. 81% da telefonia móvel no Brasil está nas mãos de quatro operadoras (Vivo, Tim, Claro e Oi, segundo BECERRA, MASTRINI, 2009). Sendo assim, é urgente que se fale em regulação, pois estes mercados já estão sendo regulados – por iniciativas privadas, de modo concentrado e marginalizando a participação de outros atores.

Por meio de grupos privados e concentrados, os veículos de comunicação fazem emergir agendas particulares como se fossem agendas nacionais e tratam de influir sobre a opinião pública e sobre as políticas que lhes interessam. A influência dos meios e ausência de regulação permite que os grupos com maior poder econômico marginalizem as vozes que questionam a orientação geral da política socioeconômica. A própria discussão sobre a regulação, tornada marginal pelos grandes veículos de comunicação, é um exemplo disso. Ações como essas diminuem a qualidade do debate público e influem negativamente na adoção de políticas públicas mais equilibradas.

Os serviços públicos de comunicação e os meios de comunicação comunitários, produzidos sem preocupação comercial, são duas possibilidades de caminho para uma comunicação mais democrática. Os meios comunitários, no entanto, enfrentam dificuldades de licença e alguns funcionam de forma quase ilegal. Quanto aos serviços públicos de comunicação, além de não serem uma tradição em países da América Latina, quando ocorrem, tendem a adotar discursos oficiais. Enquanto a EPC na América Latina defende serviços públicos de comunicação, alguns países europeus têm feito o caminho de volta, deteriorando seus próprios serviços públicos de comunicação e privatizando-os.

O neoliberalismo naturaliza as questões e a EPC problematiza, localizando o antagonismo entre capitalismo avançado e cidadania. Enquanto o pensamento administrativo deseja contornar a crise, o pensamento crítico denuncia que a globalização e seus processos têm tirado o poder do cidadão e o Estado perdeu a sua

capacidade de proteger esse cidadão. Enquanto os meios de comunicação neoliberais tentam ser vistos como produtivos e buscam afirmar que produzir conteúdos em comunicação é assim mesmo, a EPC tem apontado que essa é a forma de se produzir conteúdo nas indústrias culturais do capitalismo avançado. No lugar de serem formas naturais e perpétuas, são formas históricas, portanto transitórias, logo não podem ser vistas de modo acrítico, nem tomadas como permanentes.

Redimensionados, os meios de comunicação no capitalismo avançado e, conseqüentemente o jornalismo praticado nestes veículos, são atravessados pela operação em modelo de empresa privada. Esta formatação é estimulada por uma regulamentação frouxa e ausência de fiscalização.

Com base em todo o estudo bibliográfico levantado, fazendo referências ao capitalismo avançado e suas conseqüências, ao jornalismo e a comunicação contemporânea, e com base nas avaliações críticas da EPC, conclui-se nesse estudo que: a) a reconfiguração do capitalismo de modo global provoca mudanças nas práticas jornalísticas, verificando-se a emergência de um modelo prevalecente de jornalismo, produzido nas indústrias culturais, adaptado às condições históricas contemporâneas. Enquanto o capitalismo se reconfigura, o jornalismo vai se reconfigurando no espaço desregulamentado de produção das indústrias culturais, que se interessam pela produção e distribuição de conteúdos rentáveis do ponto de vista econômico; b) o modelo de jornalismo noticioso emergente das companhias de comunicação no capitalismo avançado modifica processos e práticas tradicionais do jornalismo, entendido como bem social, que passa a ser menos próximo do conceito de informação relevante e de interesse público e mais próximo do conceito de prestação de serviços e entretenimento, tornando-se mais pragmático e menos crítico; e c) é possível caracterizar o modelo prevalecente de produção de conteúdo no jornalismo informativo na imprensa das indústrias culturais contemporâneas. Para dar corpo a essa proposta, sugere-se aqui a sistematização de uma lista apresentada como “mutações no jornalismo”, tomando-se como base o conceito de jornalismo como atividade de bem social.

Identificar e sistematizar as mutações em processos e práticas da atividade jornalística, conforme apresentamos nesse trabalho, cumpre a função de revelar a extensão da lógica capitalista para a produção do jornalismo. Observar esses fenômenos como mutações é flagrante de sua condição histórica, que se esconde atrás de uma força hegemônica sustentada por grandes empresas de comunicação, com interesses no capitalismo geral, e também reproduzida em empresas menores, que seguem os

formatos hegemônicos sem grandes questionamentos, tanto de produção de conteúdo como de modelos administrativos. Fica a idéia de que “é assim que se faz jornalismo”, enquanto, um modelo crítico de pensamento estaria mais próximo da ideia de que “é assim que se tem feito jornalismo no capitalismo avançado”.

Sujeito a diferentes forças sociais, empresariais, institucionais, governamentais, acadêmico-intelectuais, o jornalismo dessa fase em transição é um jornalismo em mutação, atravessado por diferentes necessidades, argumentos e percepções sobre sobrevivência econômica e postura política. Atuando de modo instável, em um terreno movediço, o jornalismo em mutação, tenta encontrar sua atuação, enquanto os meios de comunicação tornam-se agentes cada vez mais centrais em diversos processos contemporâneos. A proposta de identificar as mutações no jornalismo não pretende se constituir em uma proposta esgotada, mas na busca de contribuir com novos olhares sobre o pensamento crítico da comunicação e a condição da indústria da comunicação dentro da totalidade mais ampla das relações sociais capitalistas.

Para perceber as mutações é interessante ainda recobrar a equação proposta por Marx para a reprodução do capital: D- M- D. Dinheiro (D) que gera uma mercadoria (M), que gera mais Dinheiro (D). Essa equação coloca a Mercadoria (M) como intermediária entre o primeiro e o segundo Dinheiro (D). Aplicada para a produção de conteúdo nas indústrias culturais contemporâneas, a equação sugere que se interprete a Mercadoria (M) notícia ou produção jornalística como a transição entre um valor de Dinheiro (D) e esse Dinheiro aumentado (D). Assim é possível compreender porque se tem mutilado tanto o conceito de jornalismo como atividade social. Como ele é Mercadoria (M), é apenas o intermediário entre as duas pontas do processo, perdendo a importância quando o que interessa é chegar ao Dinheiro acrescido (o segundo D). Sendo apenas a etapa intermediária num processo mais amplo, a notícia ou a produção jornalística está sujeita a mutações diversas, contanto que o final do processo esteja preservado. Essa é a equação que serve ao jornalismo das indústrias culturais no capitalismo avançado.

O capitalismo avançado é contraditório, histórico e conflitivo, embora deseje ser percebido como produtivo e inelutável. O que não funciona é considerado “efeito colateral”, numa tentativa de seguir em frente, ainda que nem todos se beneficiem. Nessas condições é preciso que se esteja alerta para algo aparentemente simples, mas cheio de significados: a substituição de Economia Política por Economia; de Indústrias Culturais por Economia Criativa; de Notícia por Informação; de Jornalismo por

Comunicação; de Jornalista por Produtor de Conteúdo; de Público por Cliente; de Audiência por Consumidor.

Todos esses novos termos, aparentemente inofensivos, mais do que a troca de nomes, significam a ruptura em conceitos. Os novos termos, amplamente utilizados, despolitizam as questões. E mais do que nunca é preciso problematizar a concentração e a mercantilização. E pensar em políticas públicas, de base científica e empírica, sem desdenhar nem virar as costas ao mercado, mas sendo capazes de subordiná-lo à política e a cidadania – isso pode construir culturas mais sustentáveis.

A reconfiguração do capitalismo avançado suscita problemas teóricos novos, ainda não equacionados, e traz alteração para diversas áreas de trabalho, para a comunicação e para o jornalismo, com a emergência de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais, geradas a partir de uma mistura entre a atividade jornalística e práticas vizinhas de comunicação, introduzindo processos e práticas que exigem análises críticas, novos conceitos e novas categorias de interpretação.

## Referências

ALBORNOZ, Luiz Alfonso. Diversidade e indústrias culturais: avanços na implementação da convenção 2005 da Unesco. In: **VIII CONGRESSO INTERNACIONAL ULEPICC – UNIÃO LATINA DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA**: Comunicação, políticas e indústria. Buenos Aires, Argentina: Universidade Nacional de Quilmes, 2013.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: a nova dinâmica de marketing e vendas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ANTUNES, Ricardo. Comentários. In: HADDAD, Fernando.; ANTUNES, Ricardo.; MAURO, Gilmar.; CARNEIRO, Gilmar. **Sindicatos, cooperativas e socialismo**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003. pp. 63-70.

BACH, George. Comentário. In: LINDBECK, Assar. **A economia política da nova esquerda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. pp. 113-126.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida de consumo**. Buenos Aires: Fundo de cultura econômica, 2011.

BECERRA, Martín. A televisão pública na América Latina: condicionantes e desafios. In: DOURADO, Jacqueline Lima. (Org.). **Economia Política do Jornalismo**: campo, objeto, convergência e regionalismo. Teresina: EDUFPI, 2013. (No prelo).

\_\_\_\_\_. Muito além do futebol: comunicação, jornalismo e TV. **Revestrés**, edição 06, janeiro/fevereiro de 2013. pp-64-65.

BECERRA, Martín.; MASTRINI, Guillermo. **Los dueños de la palabra**: acceso, estructura y concentración de los medios em La América latina Del siglo XXI . Buenos Aires: Prometeo Libros, 2009.

BOLAÑO, César. Desafios da economia política da informação, da comunicação e da cultura frente às inovações tecnológicas e à mudança social: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano. In: BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Economia política da comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Unisinos, 2008. pp-59-75.

\_\_\_\_\_. **Indústria cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Polis, 2000.

\_\_\_\_\_. **Mercado brasileiro de televisão**. 5.ed. Sergipe: UFS, 2004.

\_\_\_\_\_. **O império contra-ataca.** In: Textos para discussão III. Eptic – Economia política das tecnologias da informação e da comunicação. Sergipe, 2002. p. 1-30.

\_\_\_\_\_. Mercado Brasileiro de Televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César (orgs). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.** 2a.ed. São Paulo: Paulus, 2005. pp. 19-55.

BOLAÑO, César; BRAZ, Rodrigo. A regulação das comunicações no Brasil: conservadora ou liberal? O caso da TV por assinatura. In: BRITTOS, Valério Cruz (org.). **TV digital, economia política e democracia.** São Leopoldo: Unisinos, 2010. pp.87-103.

BIANCHI, Alvaro. **Revolução passiva:** o futuro do pretérito. In: Crítica Marxista, no. 23, 2006, pp. 34-57.

BORÓN, Atílio. A. Os novos leviatãs e a *pólis* democrática: neoliberalismo, decomposição estatal e decadência democrática na América Latina. In SADER, Emir. , GENTILI, Pablo (org.). **Pós-neoliberalismo II:** que estado para que democracia?. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas:** o que falar quer dizer. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional.** Tese de doutorado – Programa de Pós-graduação em comunicação e cultura contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.

\_\_\_\_\_. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta.** Porto Alegre: Nova Prova, 2006. pp. 21-45.

\_\_\_\_\_. Digitalização, democracia e diversidade na fase na multiplicidade da oferta. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Digitalização, diversidade e cidadania:** convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2009. pp.17-29.

BRITTOS, Valério Cruz; MIGUEL, João. Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (orgs). **Economia política da comunicação:** interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p.37-56.

BRITTOS, Valério Cruz; NAZÁRIO, Paola Madeira. Sociedade civil, digitalização e movimentos midiáticos estruturantes. In: BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Economia política da comunicação:** estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Unisinos, 2008. pp. 29-58.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2011.

CHARRON, Jean. ; BONVILLE, Jean. (2004). Typologie historique des pratiques journalistiques. In: BRIN, Colette.; CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean (orgs.). **Nature et transformation du journalisme: théories et recherches empiriques**. Québec: Les Presses de L'Université Laval, pp. 141-217.

CLEMENT, Wallace.; WILLIAMS, Glen. **The new canadian political economy**. Kingston: McGill-Queen's University Press, 1987.

COMO O CAPITALISMO PODE SALVAR O FUTEBOL BRASILEIRO (E O SEU CLUBE). **EXAME**, edição 1042, Ano 47, No 10, 29 mai. 2013. pp.20-30.

COHEN, Bernard.C. **The press and foreign policy**. Princeton: Princeton University Press, 1963.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

DANTAS, Marcos. O espetáculo do crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. In: **Produção de Conteúdo Nacional para Mídias Digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. pp. 37-83.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo: mercado ou cidadania?** Teresina: EDUFPI, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

FIORI, José Luís. **O poder global**. São Paulo: Boitempo, 2007.

FONSECA, Virgínia P.S. **O jornalismo no conglomerado de mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. Tese de Doutorado – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Possibilidades da Economia Política do Jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e Economia Política da Comunicação. In: DOURADO, J. L. (Org.). **Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergência e regionalismo**. Teresina: EDUFPI, 2013. (No prelo)

FRANK, Thomas. **Deus no céu e o mercado na terra: capitalismo, populismo de mercado e o fim da democracia econômica**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FURTADO, Celso. **Em busca de novo modelo: reflexões sobre a crise contemporânea**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

\_\_\_\_\_. **O Capitalismo global**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. Culture, communications and political economy. In CURRAN, James; GUREVITCH, Michael (orgs.) **Mass media and society**. Londres: Arnold, 2000, p. 70-92.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. V. 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

\_\_\_\_\_. **Cadernos do cárcere**. V. 4. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

\_\_\_\_\_. **O leitor de Gramsci**. COUTINHO, Carlos Nelson (Org.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

GRAY, Kevin. Labour and the state in China's passive revolution, In: **Capital & Class**, no 2010, 34(3), 2007, p. 449-468.

HABERMAS, Jürgen. **A crise de legitimação no capitalismo tardio**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

\_\_\_\_\_. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HAJE, Lara. Comunicação, esfera pública e poder. In: **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. RAMOS, Murilo César.; SANTOS, Suzy dos (orgs). São Paulo: Paulus, 2007. pp.127-147.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. **Sistemas mediáticos comparados**. Barcelona: Hacer, 2008.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2001.

\_\_\_\_\_. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011.

\_\_\_\_\_. **O novo imperialismo**. São Paulo: Loyola, 2004.



\_\_\_\_\_. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Dênis de (org.) **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2012. pp. 139-171.

HEILBRONER, Robert L. Economia radical: um ensaio crítico. In: LINDBECK, Assar. **A economia política da nova esquerda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. pp. 173-181.

HERSCOVICI, Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. **Economia Política da Comunicação e da Cultura: uma apresentação**. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/25/Cesar\\_Bolano2.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/25/Cesar_Bolano2.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2013.

HYMER, Stephen.; ROOSEVELT, Frank. Comentário. In: LINDBECK, Assar. **A economia política da nova esquerda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. pp. 127-142.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro Civilização Brasileira, 2007.

JAMBEIRO, Othon. A reconfiguração do ambiente regulador das comunicações na sociedade da informação. In: **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. RAMOS, Murilo César.; SANTOS, Suzy dos (orgs). São Paulo: Paulus, 2007. pp.99-125.

JAMESON, Fredric. **Posmodernismo: a lógica cultural do capitalismo avançado**. Vol. I. Buenos Aires: La Marca, 2012.

KITZBERGER, Philip. Giro para a esquerda, populismo e ativismo governamental na esfera pública midiática da América Latina. In: **Poder político e meios de comunicação: da representação política ao reality show**. SORJ, Bernardo (org.). São Paulo: Paz e Terra, 2010. pp. 47-73.

MARQUES DE MELO, José. **Brasil Democrático: Comunicação e Desenvolvimento**. Brasília: Ipea, 2011.

MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

\_\_\_\_\_. Parte III. In \_\_\_\_\_. **Contribuição para a crítica da economia política**. Lisboa: Estampa, 1977.

MASTRINI, Guillermo. **Meios públicos e direito à comunicação: uma aproximação da América Latina**, In: Portal InCom, Instituto de Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona. Disponível em:

<[http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/65\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/65_esp.pdf)>. Acesso em: 25 jun 2013.

MATTELÁRT, Armand; MATTELÁRT, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

McCHESNEY, Robert W. The political economy of communication and the future of the field. **Media, Culture & Society** vol. 22, n. 1, 2000, pp.109-116.

\_\_\_\_\_. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Dênis de. (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2012. pp.217-242.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. México: Era, 1979.

MÉSZÁROS, István. **A crise estrutural do capital**. São Paulo: Boitempo, 2011.

MIÈGE, Barnard. **A sociedade tecida pela comunicação: técnica da informação e comunicação entre inovação e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009.

MORAES, Dênis de. Hegemonia cultural, comunicação e poder: notas sobre a contribuição gramsciana. In: BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Unisinos, 2008. pp. 17-28.

MORTON, Adam David. A geopolítica do sistema de estados e o capitalismo global em questão. **Revista de sociologia e política**. Curitiba, no. 29, pp. 45-62, nov. 2007a, p. 45.

\_\_\_\_\_. The continuum of passive revolution. In: **Capital & Class**, no. 2010, 34(3), 2007, pp. 315-342.

MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1: cadernos do Noroeste**, Braga, v.12, n1/2, p. 97-120, 1999.

\_\_\_\_\_. **La economía política de La comunicación**. Barcelona: Editorial Bosch, 2009.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petropolis: Vozes, 2010.

MOUILLAUD, Maurice.; PORTO. Sérgio Dayrell. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

MUITO ALÉM DO FUTEBOL: COMUNICAÇÃO, JORNALISMO E TV. **Revestrés**, edição 06, jan/fev de 2013.

MURDOCK, Graham. Converging interests: cultural citizenship and digital capitalism. In: **Colóquio Brasil/Grã-Bretanha**, 1, 1999, Rio de Janeiro, Anais da Intercom, 1999.

NEVEU, Erik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

O DIABO ESTÁ NOS DETALHES. **EXAME**, edição 1027, Ano 46, No 21, 31 out. 2012. pp.66-70.

OFFE, Claus. *Disorganized capitalism*. Cambridge MA: Mit Press, 1985.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan/jun 2011.

**POLÍTICAS, PROGRAMAS E AÇÕES: ECONOMIA CRIATIVA**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/economia-criativa-2/>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

RAMONET, Ignacio. O poder midiático. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2012. p. 243 – 252.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SANTOS, Moises dos. O papel estratégico da economia criativa e das novas tecnologias de comunicação para o desenvolvimento regional. **Caderno.com**, v.1, n.2, p. 7-14, caderno de pesquisa em comunicação e inovação. São Caetano do Sul, 2006.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961

\_\_\_\_\_. **História da análise econômica**, v.1. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1964.

SERRA, Sônia. **Vertentes da Economia Política da Comunicação e Pesquisa do Jornalismo**. XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, 2006. Disponível em: <[www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2006/soniaserra](http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2006/soniaserra)>. Acesso em: 20 nov. 2012.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2012. p.21-40.

TASCHNER, Gisela. **Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

\_\_\_\_\_. **Do jornalismo político à indústria cultural**. São Paulo: Summus, 1987.

TEIXEIRA, Aloisio. Marx e a economia política: a crítica como conceito. **Revista Econômica**, V.2, N.4, Dez-2000, pp. 85-109. Disponível em <<http://www.uff.br/revistaeconomica/v2n2/5-aloisio.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

**VEJA**, edição 2338, Ano 46, No 37, 11 set. 2013. p.13.

VIANNA, Luiz Werneck. **A revolução passiva: iberismo e americanismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Revan, 2004.

VIZER, Eduardo. Transformaciones sócials y relaciones sociotécnicas en la cultura tecnológica. In BRITTOS, Valério Cruz.; CABRAL, Adilson (orgs.). **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

WALLERSTEIN, Immanuel. **Geopolitics and geoculture: essays on the changing world system**. Nova York: Cambridge University Press, 1991.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo Martins Fontes, 2008.

ZAIAT, Alfredo. **Economia a contra mano: como entender La economia política**. Buenos Aires: Planeta, 2012.

ZALLO, Ramón. Continuidades e Rupturas econômicas e socioculturais entre comunicação analógica e digital: pensar as políticas. In: **VIII CONGRESSO INTERNACIONAL ULEPICC – UNIÃO LATINA DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA: Comunicação, políticas e indústria**. Buenos Aires, Argentina: Universidade Nacional de Quilmes, 2013.