

Resenha

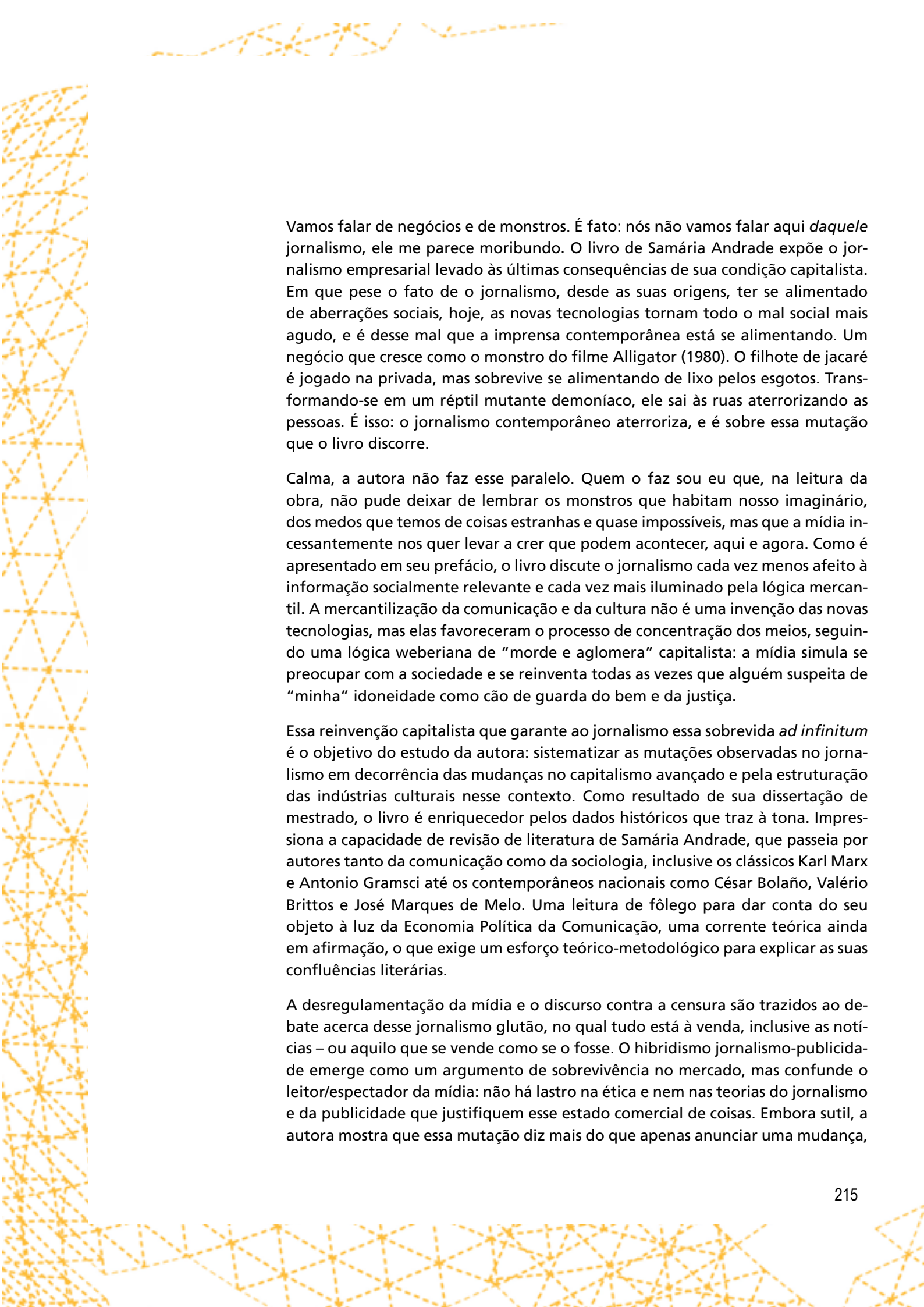
Mutação no jornalismo: a mídia se reafirma como negócio

Obra resenhada: ANDRADE, S. A. (2015). Jornalismo em mutação: Estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EDUFPI.182 p.

Patricia Bandeira de Melo

Professora e Pesquisadora da Fundação Joaquim Nabuco. Área: economia política da comunicação e da cultura, sociologia cultural, mídia e crime. Mestre em comunicação e Doutora em sociologia.

Contato: patricia.melo@fundaj.gov.br

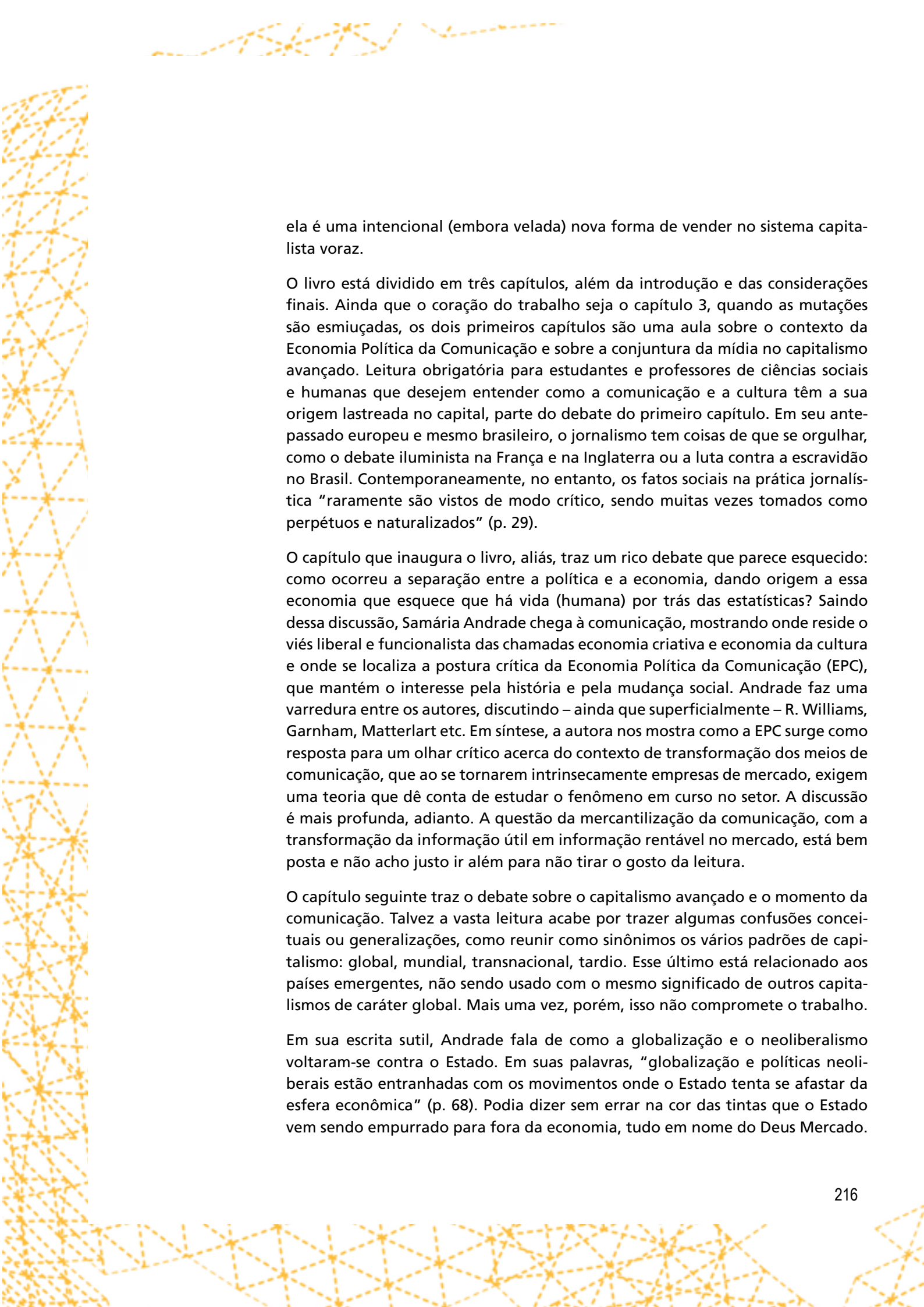


Vamos falar de negócios e de monstros. É fato: nós não vamos falar aqui *daquele* jornalismo, ele me parece moribundo. O livro de Samária Andrade expõe o jornalismo empresarial levado às últimas consequências de sua condição capitalista. Em que pese o fato de o jornalismo, desde as suas origens, ter se alimentado de aberrações sociais, hoje, as novas tecnologias tornam todo o mal social mais agudo, e é desse mal que a imprensa contemporânea está se alimentando. Um negócio que cresce como o monstro do filme *Alligator* (1980). O filhote de jacaré é jogado na privada, mas sobrevive se alimentando de lixo pelos esgotos. Transformando-se em um réptil mutante demoníaco, ele sai às ruas aterrorizando as pessoas. É isso: o jornalismo contemporâneo aterroriza, e é sobre essa mutação que o livro discorre.

Calma, a autora não faz esse paralelo. Quem o faz sou eu que, na leitura da obra, não pude deixar de lembrar os monstros que habitam nosso imaginário, dos medos que temos de coisas estranhas e quase impossíveis, mas que a mídia incessantemente nos quer levar a crer que podem acontecer, aqui e agora. Como é apresentado em seu prefácio, o livro discute o jornalismo cada vez menos afeito à informação socialmente relevante e cada vez mais iluminado pela lógica mercantil. A mercantilização da comunicação e da cultura não é uma invenção das novas tecnologias, mas elas favoreceram o processo de concentração dos meios, seguindo uma lógica weberiana de “morde e aglomera” capitalista: a mídia simula se preocupar com a sociedade e se reinventa todas as vezes que alguém suspeita de “minha” idoneidade como cão de guarda do bem e da justiça.

Essa reinvenção capitalista que garante ao jornalismo essa sobrevivência *ad infinitum* é o objetivo do estudo da autora: sistematizar as mutações observadas no jornalismo em decorrência das mudanças no capitalismo avançado e pela estruturação das indústrias culturais nesse contexto. Como resultado de sua dissertação de mestrado, o livro é enriquecedor pelos dados históricos que traz à tona. Impressiona a capacidade de revisão de literatura de Samária Andrade, que passeia por autores tanto da comunicação como da sociologia, inclusive os clássicos Karl Marx e Antonio Gramsci até os contemporâneos nacionais como César Bolaño, Valério Brittos e José Marques de Melo. Uma leitura de fôlego para dar conta do seu objeto à luz da Economia Política da Comunicação, uma corrente teórica ainda em afirmação, o que exige um esforço teórico-metodológico para explicar as suas confluências literárias.

A desregulamentação da mídia e o discurso contra a censura são trazidos ao debate acerca desse jornalismo glutão, no qual tudo está à venda, inclusive as notícias – ou aquilo que se vende como se o fosse. O hibridismo jornalismo-publicidade emerge como um argumento de sobrevivência no mercado, mas confunde o leitor/espectador da mídia: não há lastro na ética e nem nas teorias do jornalismo e da publicidade que justifiquem esse estado comercial de coisas. Embora sutil, a autora mostra que essa mutação diz mais do que apenas anunciar uma mudança,



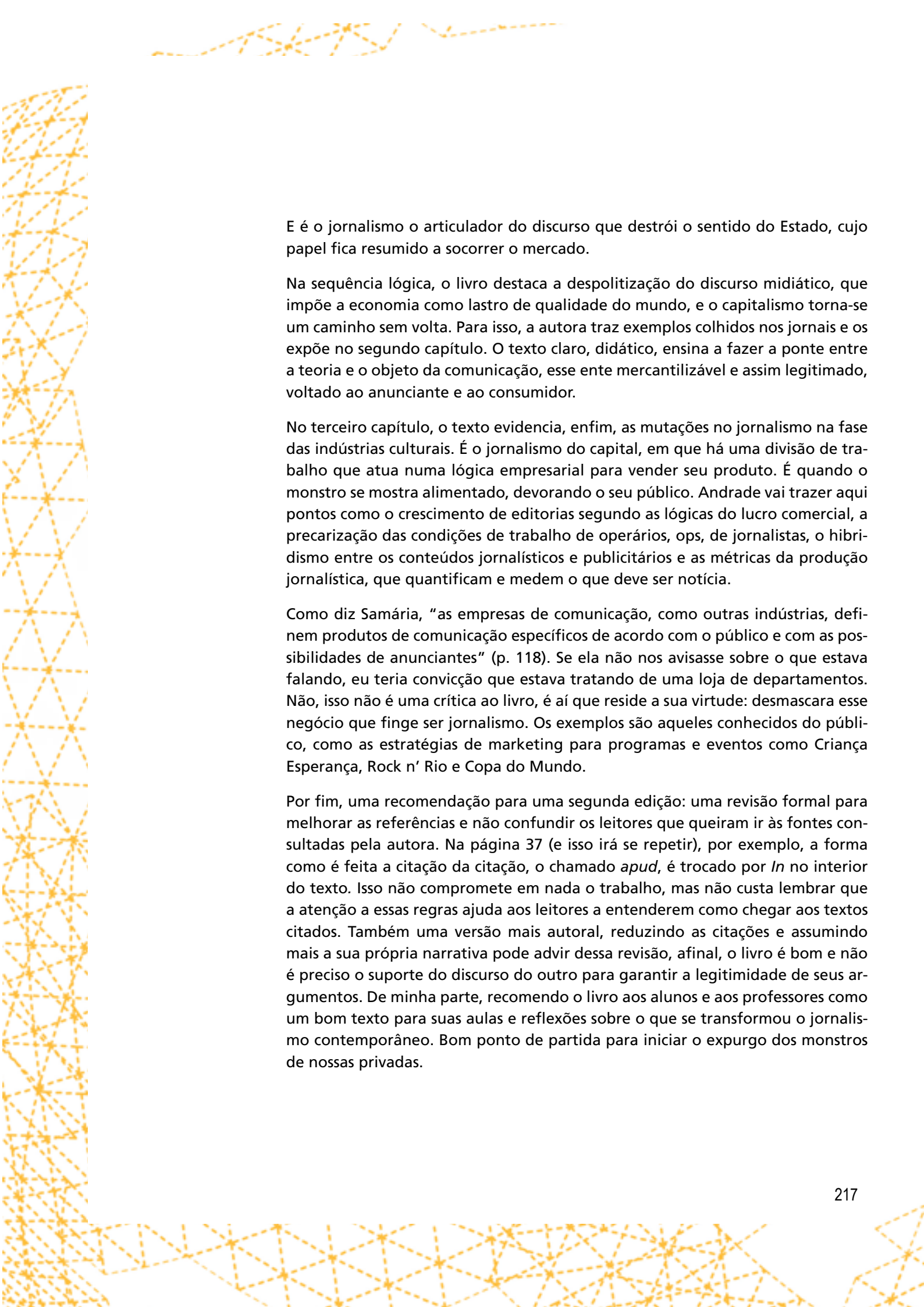
ela é uma intencional (embora velada) nova forma de vender no sistema capitalista voraz.

O livro está dividido em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. Ainda que o coração do trabalho seja o capítulo 3, quando as mutações são esmiuçadas, os dois primeiros capítulos são uma aula sobre o contexto da Economia Política da Comunicação e sobre a conjuntura da mídia no capitalismo avançado. Leitura obrigatória para estudantes e professores de ciências sociais e humanas que desejem entender como a comunicação e a cultura têm a sua origem lastreada no capital, parte do debate do primeiro capítulo. Em seu antepassado europeu e mesmo brasileiro, o jornalismo tem coisas de que se orgulhar, como o debate iluminista na França e na Inglaterra ou a luta contra a escravidão no Brasil. Contemporaneamente, no entanto, os fatos sociais na prática jornalística “raramente são vistos de modo crítico, sendo muitas vezes tomados como perpétuos e naturalizados” (p. 29).

O capítulo que inaugura o livro, aliás, traz um rico debate que parece esquecido: como ocorreu a separação entre a política e a economia, dando origem a essa economia que esquece que há vida (humana) por trás das estatísticas? Saindo dessa discussão, Samária Andrade chega à comunicação, mostrando onde reside o viés liberal e funcionalista das chamadas economia criativa e economia da cultura e onde se localiza a postura crítica da Economia Política da Comunicação (EPC), que mantém o interesse pela história e pela mudança social. Andrade faz uma varredura entre os autores, discutindo – ainda que superficialmente – R. Williams, Garnham, Matterlart etc. Em síntese, a autora nos mostra como a EPC surge como resposta para um olhar crítico acerca do contexto de transformação dos meios de comunicação, que ao se tornarem intrinsecamente empresas de mercado, exigem uma teoria que dê conta de estudar o fenômeno em curso no setor. A discussão é mais profunda, adiante. A questão da mercantilização da comunicação, com a transformação da informação útil em informação rentável no mercado, está bem posta e não acho justo ir além para não tirar o gosto da leitura.

O capítulo seguinte traz o debate sobre o capitalismo avançado e o momento da comunicação. Talvez a vasta leitura acabe por trazer algumas confusões conceituais ou generalizações, como reunir como sinônimos os vários padrões de capitalismo: global, mundial, transnacional, tardio. Esse último está relacionado aos países emergentes, não sendo usado com o mesmo significado de outros capitalismos de caráter global. Mais uma vez, porém, isso não compromete o trabalho.

Em sua escrita sutil, Andrade fala de como a globalização e o neoliberalismo voltaram-se contra o Estado. Em suas palavras, “globalização e políticas neoliberais estão entranhadas com os movimentos onde o Estado tenta se afastar da esfera econômica” (p. 68). Podia dizer sem errar na cor das tintas que o Estado vem sendo empurrado para fora da economia, tudo em nome do Deus Mercado.



E é o jornalismo o articulador do discurso que destrói o sentido do Estado, cujo papel fica resumido a socorrer o mercado.

Na sequência lógica, o livro destaca a despolitização do discurso midiático, que impõe a economia como lastro de qualidade do mundo, e o capitalismo torna-se um caminho sem volta. Para isso, a autora traz exemplos colhidos nos jornais e os expõe no segundo capítulo. O texto claro, didático, ensina a fazer a ponte entre a teoria e o objeto da comunicação, esse ente mercantilizável e assim legitimado, voltado ao anunciante e ao consumidor.

No terceiro capítulo, o texto evidencia, enfim, as mutações no jornalismo na fase das indústrias culturais. É o jornalismo do capital, em que há uma divisão de trabalho que atua numa lógica empresarial para vender seu produto. É quando o monstro se mostra alimentado, devorando o seu público. Andrade vai trazer aqui pontos como o crescimento de editorias segundo as lógicas do lucro comercial, a precarização das condições de trabalho de operários, ops, de jornalistas, o hibridismo entre os conteúdos jornalísticos e publicitários e as métricas da produção jornalística, que quantificam e medem o que deve ser notícia.

Como diz Samária, “as empresas de comunicação, como outras indústrias, definem produtos de comunicação específicos de acordo com o público e com as possibilidades de anunciantes” (p. 118). Se ela não nos avisasse sobre o que estava falando, eu teria convicção que estava tratando de uma loja de departamentos. Não, isso não é uma crítica ao livro, é aí que reside a sua virtude: desmascara esse negócio que finge ser jornalismo. Os exemplos são aqueles conhecidos do público, como as estratégias de marketing para programas e eventos como Criança Esperança, Rock n’ Rio e Copa do Mundo.

Por fim, uma recomendação para uma segunda edição: uma revisão formal para melhorar as referências e não confundir os leitores que queiram ir às fontes consultadas pela autora. Na página 37 (e isso irá se repetir), por exemplo, a forma como é feita a citação da citação, o chamado *apud*, é trocado por *In* no interior do texto. Isso não compromete em nada o trabalho, mas não custa lembrar que a atenção a essas regras ajuda aos leitores a entenderem como chegar aos textos citados. Também uma versão mais autoral, reduzindo as citações e assumindo mais a sua própria narrativa pode advir dessa revisão, afinal, o livro é bom e não é preciso o suporte do discurso do outro para garantir a legitimidade de seus argumentos. De minha parte, recomendo o livro aos alunos e aos professores como um bom texto para suas aulas e reflexões sobre o que se transformou o jornalismo contemporâneo. Bom ponto de partida para iniciar o expurgo dos monstros de nossas privadas.



Referências

Teague, L.; Chase, B.; Rosen, M. L. **Alligator**. [Filme-vídeo]. Produção de Brandon Chase e Mark L. Rosen, direção de Lewis Teague. Estados Unidos, The Stanbury Co., 1980. DVD, 91 minutos.

Weber, M. (2004). **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras.