

JACQUELINE LIMA DOURADO
DENISE MARIA MOURA DA SILVA LOPES
RENAN DA SILVA MARQUES

ORGS.

ECONOMIA POLÍTICA DO JORNALISMO

Tendências, Perspectivas e
Desenvolvimento Regional



ECONOMIA POLÍTICA DO JORNALISMO

Tendências, Perspectivas e
Desenvolvimento Regional



JACQUELINE LIMA DOURADO
DENISE MARIA MOURA DA SILVA LOPES
RENAN DA SILVA MARQUES
ORGS.

ECONOMIA POLÍTICA DO JORNALISMO

Tendências, Perspectivas e
Desenvolvimento Regional

1ª Edição



Teresina - Piauí
2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

Reitor: Prof. Dr. José Arimatéia Dantas Lopes

Vice-Reitora: Prof.^a Dr.^a Nadir do Nascimento Nogueira

Superintendente de Comunicação Social:

Prof.^a Dr.^a Jacqueline Lima Dourado

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Ricardo Alaggio Ribeiro (Presidente)

Prof. Dr. Antonio Fonseca dos Santos Neto

Prof.^a Ms. Francisca Maria Soares Mendes

Prof. Dr. Acácio Salvador Vêras e Silva

Prof. Dr. Solimar de Oliveira Lima

Prof.^a Dr.^a Teresinha de Jesus Mesquita Queiroz

Prof. Dr. Viriato Campelo



Editora da Universidade Federal do Piauí - EDUFPI

Campus Universitário Ministro Petrônio Portella

CEP: 64049-550 - Bairro Ininga - Teresina - PI - Brasil

Todos os direitos reservados

Editora filiada à



Impressão: Gráfica Universitária da UFPI

Revisão:

Cristal Sá	Juliana Fernandes Teixeira
Denise Maria Moura da Silva Lopes	Marileide Pedro da Silva
Jacqueline Lima Dourado	Mary Sandra Landim Pinheiro
José Pereira de Andrade Filho	Renan da Silva Marques

Capa: Andres Kalikoske

Projeto Gráfico e Diagramação: Renan Marques

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí

Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco

D739e Dourado, Jacqueline Lima.
Economia política do jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional / Jacqueline Lima Dourado, Denise Maria Moura da Silva Lopes, Renan da Silva Marques, organizadores – Teresina: EDUFPI, 2016.
576 p.

ISBN: 978-85-509-0000-1

1. Economia Política (Jornalismo). 2. Jornalismo - Mercado. 3. Televisão. 4. Regionalismo. 5. Mídia e Poder - Brasil. I. Lopes, Denise Maria Moura da Silva. II. Marques, Renan da Silva. III. Título.

CDD: 070

À memória de
Valério Cruz Brittos,
sempre.

Sumário

PREFÁCIO (Ruy Sardinha)	9
INTRODUÇÃO	15
The Political Economy of Journalism - Vincent Mosco	19
Economia Política do Jornalismo - Vincent Mosco	43
Convergencia y transformación estructural de los medios en Europa: oportunidades y riesgos ante la crisis del negocio tradicional – Ainara Larrondo Ureta	69
Convergência e transformação estrutural dos meios de comunicação na Europa: oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional – Ainara Larrondo Ureta	93
Tecnologia, inovação e capital social nas organizações jornalísticas – Carlos Eduardo Franciscato	117
Que jornalismo é esse? A produção de jornalismo na fase das indústrias culturais – Samária Araújo de Andrade	149
A academia e o partido político da mídia – Laurindo Lalo Leal Filho	169
Os telejornais e a espetacularização de fatos políticos – Denise Maria Moura da Silva Lopes; Cristal Sá e Jacqueline Lima Dourado	179
The spectacularization of political events on TV news – Denise Maria Moura da Silva Lopes; Cristal Sá e Jacqueline Lima Dourado	205
A imprensa como espaço dos discursos de poder – Patricia Bandeira de Melo e Rodrigo Vieira de Assis	233

Mídia no Brasil: quem pode dar as cartas? Estudo à luz da EPC – Adílson Vaz Cabral Filho e Eula Dantas Taveira Cabral	255
O “coronelismo eletrônico de cada um”: como a comunicação compreende o conceito – Janaine S. Freires Aires e Suzy dos Santos	281
Economia Política da Comunicação: contexto histórico, desenvolvimento regional e conhecimento sobre saúde – Andres Kalikoske	317
Celso Furtado em uma perspectiva comunicacional: uma reflexão das relações desenvolvimento, criatividade e inovação – Mary Sandra Landim Pinheiro e Jacqueline Lima Dourado	343
O Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis a partir da perspectiva de quem produz os autóctones para <i>tablets</i> – Juliana Fernandes Teixeira	367
Reestruturação produtiva e trabalho docente no Brasil – César Bolaño	395
A experiência do Pool de Jornais do Nordeste e a agenda do desenvolvimento regional frente à reforma do Estado – Sonia Aguiar	407
A discussão da cidadania nos meios de comunicação piauienses, a partir do caso da Rede Clube – Renan da Silva Marques e Jacqueline Lima Dourado	453
Mercantilização de espaços noticiosos: o jornalismo piauiense tensionado pelo mercado – Paulo Fernando de Carvalho Lopes e Adriana Maria Magalhães	477
A entrada do Sistema Opinião de Comunicação e os movimentos no mercado alagoano de TV aberta – Anderson David Gomes dos Santos e Júlio Arantes Azevedo	499
O Mercado de Televisão Comercial em Sergipe 45 anos depois: a invasão do “Sudeste <i>way of life</i>” – Joanne Santos Mota	523
Economia política de jornalismo e possibilidades – Inácio Júlio Macamo	555

Prefácio

É com grande satisfação e senso de responsabilidade por adentrar uma área, a dos Estudos de Jornalismo¹, que percorro apenas como turista acidental que aceitei o convite de Jacqueline Lima Dourado e de seu Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM), sediado na Universidade Federal do Piauí, para prefaciá-lo o segundo volume de **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Juntos – o primeiro volume, Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo é de 2013 – representam um esforço desbravador na luta epistemológica por um pensamento comunicacional crítico e transformador. A tarefa, como procuro demonstrar no que se segue não é das mais fáceis, mas a se considerar o time aqui reunido estamos bem acompanhados.

No capítulo que abre a presente obra, Vincent Mosco, depois de retomar as suas já clássicas definições de Economia Política da Comunicação (EPC) – “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação” e, em acepção mais ampla, “o estudo do controle e sobrevivência na vida social – ressalta como este campo, a EPC, pode

1 Tomo aqui emprestado a definição de Carlos Eduardo Franciscato que vê a Economia Política do Jornalismo como “uma nova área especializada de estudo, na interseção entre Economia Política de Comunicação e estudos de jornalismo” (Franciscato, 2013, p.23)

“iluminar” os Estudos de Jornalismo ao, por exemplo, chamar a atenção para os modos como a comunicação opera ou como o jornalismo se insere nas cadeias produtivas ou ainda como os controladores dos mercados exercem um alto grau de controle sobre o conteúdo da imprensa.

Não é nosso objetivo, aqui, pôr em xeque a visada anglo-saxônica cujos limites já foram, em certa medida, reconhecidos pelo próprio autor ao apontar a necessidade de repensá-la sob a contribuição de outros campos, em especial, o dos Estudos Culturais. Cabe observar, em primeiro lugar, o quanto tal perspectiva proporcionou a abertura de um vasto programa de investigações no qual a EPC vem se movimentando ao longo desses anos e os diversos subcampos das Ciências da Comunicação, entre eles os Estudos de Jornalismo, têm se beneficiado: regulação e concentração midiáticas, convergência tecnológica, mercados noticiosos e de entretenimento, cadeias produtivas e novos modelos de negócios, trabalho comunicacional e cultural, novas formas de subsunção e de mando são apenas alguns dos variados domínios contemplados por esse programa.

Seria, entretanto, isso suficiente para afirmarmos a existência de um subcampo específico: a **Economia Política do Jornalismo**? A resposta pressupõe, como já apontado por Carlos Franciscato no primeiro volume desta coletânea, não somente “certo nível de integração entre duas especializações de pesquisa no campo da comunicação” (2013, p.33), a saber a Economia Política da Comunicação e os Estudos de Jornalismo, mas a formulação de um modelo epistemológico e metodológico verdadeiramente interdisciplinar, onde “conceitos das duas disciplinas se refinam, se alteram são reconstituídos a partir do cruzamento de fronteiras disciplinares, há a proposição de novos conceitos. Mesmo que os pontos centrais de contato sejam dados empíricos ou trocas metodológicas, ainda assim os conceitos e teorias são afetados” (idem, p.40). Trata-se, portanto, de iluminação cruzada, para voltarmos aos termos sugeridos por Vincent Mosco.

Tal demanda, embora necessária, não é de fácil execução. Em primeiro lugar, porque, para usarmos o termo de uma recente obra de Cesar Bolaño (2015), o campo das Comunicações, ao qual as duas áreas pertencem, em sua jovialidade, é um “campo aberto” e em consolidação². Portanto, alvo de intensas disputas por posições hegemônicas entre suas diversas linhagens teóricas, posicionamentos políticos, institucionalidades e agentes portadores de diferentes quantias de capital simbólico, entre os quais as duas áreas aqui postas em diálogo.

Em segundo lugar porque interdisciplinaridade ou transdisciplinaridade não quer dizer ecletismo teórico-metodológico. É preciso, pois, encontrar o solo comum a partir do qual o diálogo ganhe sentido. Assim, é mister inicialmente reconhecer a existência de várias matrizes teóricas dentro do que se chama Economia Política da Comunicação e Estudos de Jornalismo e que, mesmo dentro de determinada matriz as disputas são constantes e os diálogos nem sempre facilitados.

Os defensores do que vem sendo chamado de economia política crítica, e que no Brasil tem conquistado importante reconhecimento acadêmico-institucional, têm insistido na relevância do materialismo histórico como método mais adequado para a compreensão dos movimentos e mudanças dos fenômenos e objetos sociais, incluindo os fenômenos comunicacionais, constituindo, dessa forma o solo a partir do qual a Economia Política do Jornalismo pudesse prosperar.

Ainda que essa hipótese – a ser testada por um programa de investigação coletivo e consistente como esse que vem sendo desenvolvido no âmbito do COMUM/UFPI e que poderia proporcionar a articulação de uma rede de pesquisadores vinculados ao Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (ULEPICC-Br) e

² Em disputa, portanto, com os demais subcampos do campo científico ou da grande área de saber ao qual atualmente se vincula.

à Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) – enfrente dificuldades - como, por exemplo, a assinalada por Franciscato no capítulo já referido: “Esta vertente crítica operando o método dialético é apenas parcialmente fecunda para pensar o jornalismo. Isto porque os métodos lógicos utilizados historicamente na constituição dos estudos em jornalismo têm origens e raízes diversificadas, gerando portanto modos diversos de investigação e interpenetração do fenômeno” (2013, p.43) – a aproximação dos dois campos, sob a égide de uma teoria marxista da comunicação poderia, se balizada pela dimensão epistemológica do conflito, permitir a necessária revisão conceitual e metodológica capaz não somente de fornecer instrumentos analíticos mais próximos da realidade empírica e capazes de contribuir para a mudança social, mas também de melhor posicioná-las diante das lutas epistemológicas do campo.

O time de pesquisadores, temas e procedimentos metodológicos aqui reunidos não podem, evidentemente, ser elencados sob a égide da hipótese aqui levantada. Não era esse o propósito dos organizadores desta coleção, entretanto sua aproximação pode, em nosso entendimento, contribuir para o estabelecimento de uma agenda futura.

Embora a maioria dos autores tenha se esforçado em falar a partir da Economia Política da Comunicação³, e mesmo considerando que o enfoque proposto por Vincent Mosco não seja hegemônico entre nós⁴, as análises macroestruturais (essenciais ao método dialético), embora pressupostas, não conduzem propriamente o conjunto das contribuições aqui reunidas. E isto não por carência metodológica, mas justamente por fazerem a opção

3 A referência aos Estudos de Jornalismo só aparece no capítulo de Inácio Macamo, assim mesmo em referência ao capítulo citado de Carlos Franciscato.

4 Veja-se, por exemplo, a alusão feita por Adilson Cabral e Eula Cabral no capítulo *Mídia no Brasil: quem pode dar as cartas?* - a definição proposta por Cesar Bolaño: “uma análise genealógica de reconstrução histórica que faça compreensível as contraditórias condições sociais, acadêmicas e político-culturais que determinam o alcance do pensamento emancipador em comunicação” e ainda, promover o “questionamento das formas de posicionamento e compromisso social da teoria com a práxis dos movimentos sociais” (Bolaño, 2005, p. 27 e 29)

de perscrutar as questões sobre o papel das novas tecnologias, os modelos de negócios, as novas formas de concentração midiática, o papel político da imprensa, entre outros e, na segunda parte, as realidades e mercados regionais a partir das particularidades e especificidades observadas; aproximando-se portanto, ainda que a tematização e explicitação desta aproximação não estejam devidamente cotejadas, dos materiais e métodos dos Estudos de Jornalismo. A questão posta pela EPC a estes pesquisadores é justamente a reivindicação do movimento dialético entre o concreto e o abstrato.

Sabemos, por outro lado, a partir de duas grandes referências sobre o assunto - *Estudos de Jornalismo Comparado*, de autoria de José Marques de Melo (1972) e *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, coletânea organizada por Marcia Benetti e Claudia Lago (2007) – que há nos Estudos de Jornalismo, assim como nas próprias Ciências da Comunicação, um predomínio de matrizes metodológicas externas ao próprio campo – dos Estudos Comparados aos Métodos Experimentais, aí incluída a Economia Política da Comunicação. O que a presente discussão em torno de uma Economia Política do Jornalismo reivindica não é, pois, que a EPC se torne a corrente metodológica hegemônica nos Estudos de Jornalismo, mas que sua consolidação enquanto área autônoma, dotada de métodos próprios, constituídos a partir do trabalho conjunto das duas áreas e, insistimos, capaz de refazer o movimento do concreto ao abstrato nos fenômenos jornalísticos do presente, contribua de forma efetiva para o desenvolvimento das Ciências da Comunicação. Essa obra constitui um primeiro passo e esperamos que a trilha seja doravante percorrida com afincamento e determinação.

Prof. Dr. **Ruy Sardinha Lopes**

São Carlos, 17 de setembro de 2016.

Referências

Benetti, Marcia; Lago, Claudia. (2007). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes.

Bolaño, César. Martrini, Guillermo; Sierra. Francisco (orgs.) (2005). *Economía Política, Comunicación y Concimiento*. Buenos Aires, La Crujia.

Bolaño, Cesar (2015) *Campo Aberto: para a critica da epistemología da comunicação*. Aracaju: Editora Diário Oficial do Estado de Sergipe.

Franciscato, Carlos (2013). Possibilidade da Economia Política do Jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e Economia Política da Comunicação. In: Dourado, Jacqueline (org). *Economia Política do jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo*. Teresina: EDUFPI.

Marques de Melo, José (1972). *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Pioneira, 1972. Estudos de Jornalismo Comparado. São Paulo: Pioneira.

Introdução

O atual cenário econômico e político mundial contribui para ações cada vez mais integradas e interdependentes, cujos efeitos são sentidos globalmente, ainda que as decisões, em geral, sejam tomadas pelos países centrais. Esse contexto conduz para o centro das discussões acadêmicas a problemática que guiou os estudos de Celso Furtado, a questão do desenvolvimento. Para além das fronteiras regionais e nacionais, o desenvolvimento econômico, social e cultural diz respeito às ações efetivadas no globo e à forma como cada região as percebe e interage com elas, tendo sempre em mente os processos históricos que determinaram os critérios de valor aplicados às diversas regiões.

Sendo o jornalismo o *locus* da informação, da comunicação com o público, determinante na formação da opinião pública, mas também permeado por relações de poder enquanto organizações jornalísticas, este vai atuar como um agente importante na construção de uma noção de desenvolvimento e na legitimação ou não das ações do Estado. A Economia Política do Jornalismo se propõe a examinar os fatores econômicos e políticos que condicionam a atuação dos meios de comunicação, sua estruturação e seus produtos comunicacionais. Nesse sentido, o Grupo de Pesquisas em Comunicação, Economia Política e Diversidade - **COMUM** lançou, em 2013, o livro Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergências

e regionalismo, uma coletânea de 17 artigos de pesquisadores experientes e iniciantes interessados em discutir o papel da comunicação em nossa sociedade globalmente conectada, permeada por processos de convergência, frente aos novos desafios nos modos de produção e operação.

Dando continuidade aos estudos em Economia Política do Jornalismo, o *COMUM* tem o prazer de trazer a público essa nova coletânea com foco nas tendências e perspectivas do campo e no desenvolvimento regional. Ao propormos um debate sobre tendências, buscamos reunir discussões em profundidade acerca dos rumos tomados pelo jornalismo: quais os direcionamentos adotados por jornalistas e empresas, que movimentos vêm moldando o campo, que orientações vêm sendo seguidas e como a área vem se estruturando. O que nos leva ao segundo ponto: as perspectivas. O que esperamos do jornalismo? Que caminhos serão trilhados? Para onde o campo está apontando? Que desafios serão enfrentados? De que modo as transformações capitalistas modificam a área?

Nesse ínterim, o desenvolvimento regional vem ocupando um lugar central nas preocupações comunicacionais. Interessa-nos investigar as relações que envolvem jornalismo e desenvolvimento. Como colocar o jornalismo a favor do desenvolvimento regional? Como se movem os conglomerados? Como surgem os novos grupos que atuam na Comunicação? Como se realizam os deslocamentos centro-periferia? De que forma as políticas coronelistas moldam as práticas comunicacionais e o desenvolvimento regional? Como se constroem os movimentos de resistência? De que forma vem sendo encarada a luta pela democratização dos meios?

Vincent Mosco (Queen's University), Ainara Larrondo (Universidade do País Basco), Carlos Franciscato (Universidade Federal de Sergipe) e Samária Andrade (Universidade de Brasília), apontam e discutem as transformações no campo do Jornalismo, desde as tendências materializadas na academia

até o remodelamento e reestruturação do mercado. As relações entre meios de comunicação e política balizadas pelo poder perpassam as contribuições de Laurindo Lalo Leal (Universidade de São Paulo), Denise Moura (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Cristal Sá (Universidade Federal do Piauí), Jacqueline Lima Dourado (Universidade Federal do Piauí), Patrícia Bandeiro de Melo (Fundação Joaquim Nabuco), Rodrigo Vieira de Assis (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), Adílson Cabral (Universidade Federal Fluminense), Eula Cabral (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia), Janaine Aires (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e Suzy dos Santos (Universidade Federal do Rio de Janeiro). Na interseção entre comunicação e saúde, Andres Kalikoske (Universidade do Vale do Rio dos Sinos) analisa o contexto histórico da economia política da comunicação, o desenvolvimento regional e o conhecimento sobre saúde. Ainda pensando a questão do desenvolvimento, Mary Landim (Universidade Federal do Piauí) e Jacqueline Lima Dourado (Universidade Federal do Piauí) refletem sobre a comunicação ultrapassando a ideia de mecanismo reprodutor da hegemonia e do poder dos oligopólios comunicacionais, colocando-a na perspectiva de Furtado como uma possibilidade efetiva de desenvolvimento da sociedade.

Partindo de uma perspectiva laboral, Juliana Teixeira (Universidade Federal do Piauí) discute o jornalismo audiovisual para dispositivos móveis, enquanto César Bolaño (Universidade Federal de Sergipe) explora a reestruturação produtiva e o trabalho docente no Brasil. As experiências regionais, no que diz respeito à formação, reestruturação e atuação de meios de comunicação em determinadas regiões, são tratadas diretamente por Sônia Aguiar (Universidade Federal de Sergipe), Renan Marques (Universidade Federal do Piauí), Jacqueline Lima Dourado (Universidade Federal do Piauí), Paulo Fernando Lopes (Universidade Federal do Piauí), Adriana Magalhães (Universidade Federal do Piauí), Anderson Santos (Universidade Federal de

Alagoas), Júlio Arantes Azevedo (Faculdade Maurício de Nassau), Joanne Mota (Universidade Federal de Sergipe) e Inácio Júlio Macamo (Universidade São Tomas de Moçambique), análises que cobrem especialmente a região Nordeste do Brasil e o mercado moçambicano.

Dessa forma, esperamos ter conseguido atingir o objetivo proposto na ementa que deu origem a este livro. Convidamos à leitura, apreciação e críticas.

Jacqueline Lima Dourado
Denise Maria Moura da Silva Lopes
Renan da Silva Marques

Teresina, outubro de 2016.

The Political Economy of Journalism

Vincent Mosco¹
Queen's University
vincentmosco.com
January 2016

This chapter addresses the political economy approach with a specific interest in how it can be used in the study of journalism. Political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources (Mosco, 2009). This formulation has practical value because it calls attention to how the communication business operates, for example, how journalism moves through a chain of producers such as a newspaper company, then to print and online distributors, and finally to readers, whose purchases, downloads, and attention are fed back into new processes of production. A more general and ambitious definition of political economy is the study of control and survival in social life. Control refers specifically to the internal organization of social group members and the process of adapting to change. Survival means how people produce what is needed for social reproduction and continuity. Control processes are broadly political, in that they constitute the social organization of relationships within a community and survival processes are mainly economic, because they concern production and reproduction. Under capitalism, political economists demonstrate that those who control markets are able to exercise a high degree

¹ Vincent Mosco is Professor Emeritus of Sociology at Queen's University where he was Canada Research Chair in Communication and Society and head of the Department of Sociology. His most recent book is *To the Cloud: Big Data in a Turbulent World*, Boulder, CO: Paradigm.

of control over journalism content, especially politically journalism, and that profit determines whether or not a journalism entity like a newspaper magazine is able to survive (McChesney and Nichols, 2010).

Political economy has consistently placed in the foreground the goal of understanding social change and *historical* transformation. For classical political economists of the eighteenth and early nineteenth centuries, such as Adam Smith (1937), David Ricardo (1819), and John Stuart Mill (1848), this meant comprehending the great capitalist revolution, the vast social upheaval that transformed societies based primarily on agricultural labor into commercial, manufacturing, and, eventually, industrial societies. Today, the journalism business is part of what some consider the transition to an information society. For Karl Marx (1976), it meant examining the dynamic forces within capitalism and the relationship between capitalism and other forms of political economic organization, in order to understand how social change would ultimately lead from capitalism to socialism. For contemporary Marxian theorists, this means the transition from journalism as a capitalist business enterprise to journalism as a public enterprise producing stories and information universally accessible as a right of citizenship (Downing, 2010). Political economy is also characterized by an interest in examining the social whole or the *totality of social relations* that make up the economic, political, social, and cultural areas of life. From the time of Adam Smith whose interest in understanding social life was not constrained by the disciplinary boundaries that mark academic life today, through Marx, and on to contemporary institutional, conservative and neo-marxian theorists, political economy has consistently aimed to build on the unity of the political and the economic by accounting for their mutual influence and for their relationship to wider social and symbolic spheres of activity. The political economist asks: How are power and wealth related (Clark, 1998)? How do these influence

media, communication, knowledge production, and entertainment (Fuchs and Mosco 2015 a and b; McChesney, 2013)? How, for example does the wealth of Carlos Slim, Rupert Murdoch, and other media moguls, translate into political power and onto the media outlets they own?

Political economy is also noted for its commitment to *moral philosophy*, defined as both an interest in the values that help to create social behavior and in those moral principles that ought to guide efforts to change it. It is therefore both descriptive and normative. For Adam Smith (1976), as evidenced in his *Theory of Moral Sentiments*, this meant understanding values like self-interest, materialism and individual freedom that contributed to the rise of commercial capitalism. For Karl Marx, moral philosophy meant the ongoing struggle between the drive to realize individual and social value in human labor and the pressure in capitalism to reduce labor to a marketable commodity. Contemporary political economy tends to favor moral philosophical standpoints that promote the extension of democracy to all aspects of social life. This goes beyond the political realm, which guarantees rights to participate in government, to the economic, social and cultural domains where supporters of democracy call for income equality, access to education, and full public participation in cultural production based on the right to communicate freely (Hamelink, 2004).

Following from this view, *social praxis*, or the fundamental unity of thought and action also occupies a central place in political economy. Specifically, against traditional academic positions, which separate the sphere of research from that of social intervention, political economists, in a tradition tracing its roots to ancient practices of providing advice and counsel to leaders, have consistently viewed intellectual life as a form of social transformation and social intervention as a form of knowledge. Although they differ fundamentally on what should characterize intervention, from

Adam Smith who supported free markets, to Marx, who called on labor to realize itself in revolution, political economists are united in the view that the division between research and action is artificial and must be overturned. Praxis provides the foundation of a genuinely activist journalism which Marx himself demonstrated in his massive body of reporting and commentary on everything from slavery in America to British imperialism in India and China (Mosco in Fuchs and Mosco 2015a, pp.23-35).

1. Research on the Political Economy of the Media

North American research has been extensively influenced by the contributions of two founding figures, Dallas Smythe (1981) and Herbert Schiller (1996). Smythe taught the first course in the political economy of communication at the University of Illinois and is the first of five generations of scholars, linked together in this research tradition. Schiller, who followed Smythe at the University of Illinois, similarly influenced several generations of political economists.

Their approach to communication studies drew on both the *institutional* and *marxian* traditions. A concern about the growing size and power of transnational communication businesses places them squarely in the institutional school, but their interest in social class and in media imperialism gives their work a definite marxian focus. However, they were less interested than, for example, European scholars, in providing an explicit theoretical account of communication. Rather, their work and, through their influence, a great deal of the research in this region, has been driven more explicitly by a sense of injustice that the communication industry has become an integral part of a wider corporate order that is both exploitative and undemocratic. Although Smythe and Schiller were concerned with the impact within their

respective countries, they both developed a research program that charts the growth in power and influence of transnational media companies throughout the world. Their writing comprised scholarly work, policy intervention, and activist journalism, thereby providing contemporary models for how to be an organic intellectual in an age of media conglomerates.

Partly owing to their influence, North American research has produced a large literature on industry and class specific manifestations of transnational corporate and state power, distinguished by its concern to participate in ongoing social movements and oppositional struggles to change the dominant media and create alternatives (McChesney, 2013; Mosco, 2014; Schiller, 2014; Wasko, 2003). A major objective of this work is to advance public interest values before government regulatory and policy organs and to create different forms of story-telling that might provide the foundation for new forms of journalism (Siapera and Veglis, 2012).

European research is less clearly linked to specific founding figures and, although it is also connected to movements for social change, particularly in defense of public service media systems, the leading work in this region has been more concerned to integrate communication research within various neo-marxian and institutional theoretical traditions. Of the two principal directions this research has taken, one, most prominent in the work of Murdock and Golding (Brophy and Mosco, 2016), has emphasized *class power*. Building on the Frankfurt School tradition, as well as on the work of Raymond Williams, it documents the integration of communication institutions, mainly business and state policy authorities, within the wider capitalist economy, and the resistance of subaltern classes and movements that oppose neo-conservative state practices promoting liberalization, commercialization, and privatization of the communication industries. It aims to build room for democratic media including popular journalism.

A second stream of research foregrounds *class struggle* is most prominent in the work of Armand Mattelart (1983, 2000). Mattelart has drawn from a range of traditions including dependency theory, western marxism, and the worldwide experience of national liberation movements to understand communication as one among the principal sources of *resistance* to power. His work has demonstrated how peoples of the Third World, particularly in Latin America where Mattelart was an advisor to the government of Chile before it was overthrown in a 1973 military coup, used the mass media to oppose Western control and create indigenous journalism and entertainment media. Research on the political economy of communication from the less developed world has covered a wide area of interests, although a major stream has grown in response to the modernization or developmentalist theory that originated in Western, particularly U.S., attempts to incorporate communication into an explanatory perspective on development congenial to mainstream academic and political interests. The developmentalist thesis held that media, including journalism, are resources, which, along with urbanization, education, and other social forces, stimulate economic, social and cultural modernization. As a result, media growth is an index of development (Schramm, 1964; Rogers, 1971). Drawing on several streams of international neo-marxian political economy, including world systems and dependency theory, political economists challenged the fundamental premises of the developmentalist model, particularly its technological determinism and the omission of practically any interest in the power relations that shape the relationships between rich and poor nations and the multi-layered class relations between and within them (Alzouma 2005; Bolano, Mastrini, and Serra, 2004; Pendakur 2003; Zhao, 2008). One result was the development of a genuinely critical developmental journalism (Talabi, 2013).

The failure of development schemes incorporating media investment sent modernization theorists in search of revised models that add new media

into the mix (Jussawalla and Taylor, 2003). Political economists have responded principally by addressing the power of these new technologies to help create a global division of labor. A first wave of research saw the division largely in territorial terms: unskilled labor concentrated in the poorest nations, semi-skilled and more complex assembly labor in semi-peripheral societies, and research, development and strategic planning limited to first world corporate headquarters to where most profit would flow. Contemporary research acknowledges that class divisions cut across territorial lines and maintains that what is central to the evolving international division of labor is the growth in flexibility for global firms that control the range of technologies which overcome traditional time and space constraints (Wasko and Erickson, 2008; Yu Hong, 2011).

One can also map political economic theory through the three social processes that are central to the field: commodification, spatialization, and structuration. Commodification is the process of taking goods and services which are valued for their use, e.g., food to satisfy hunger, stories for journalism, and transforming them into commodities which are valued for what they can earn in the marketplace, e.g. farming to sell food, producing news and entertainment stories for journalism. The process of commodification holds a dual significance for communication research. First, communication practices and technologies contribute to the general commodification process throughout society. For example, the introduction of computers gave all businesses, not just communication companies, greater control over the entire process of production, distribution, and exchange, permitting firms to monitor sales and inventory levels with ever-improving precision. Second, commodification is an entry point to understand specific communication institutions and practices. For example, the general, worldwide expansion of commodification in the 1980s, responding in part to global declines in

economic growth, led to the increased commercialization of journalism, the privatization of once public media and telecommunications institutions, and the liberalization of communication markets (Murdock and Wasko, 2007; Schiller 2014). It contributed to diminish the public interest component of journalism and accentuate its more profitable entertainment dimensions (Herman and Chomsky, 2002).

The political economy of communication has been notable for its emphasis on describing and examining the significance of institutions, especially businesses and governments, responsible for the production, distribution, and exchange of communication commodities and for the regulation of the communication marketplace. When it has turned its attention to journalism, political economy has focused on dominant firms like the New York Times Corporation and Rupert Murdoch's News Corporation, whose newspapers heavily influence British politics and his Fox News which has a strong influence on U.S. politics (Herman and Chomsky, 2002; McKnight 2013). Recently, attention has turned to the global conglomerate Amazon, which purchased the long-dominant newspaper in the U.S. capital, the Washington Post (Ingram, 2015). Although it has not neglected the commodity itself and the process of commodification, the tendency has been to foreground the study of business and government. When it has treated the commodity, political economy has tended to concentrate on media *content* and less so on media audiences and the labor involved in media production. The emphasis on media structures and content is understandable in light of the importance of global media companies and the growth in the value of media content. For example, tightly integrated transnational journalism businesses, such as News Corp, which owns the Wall Street Journal and Fox News, create media products with a multiplier effects that generate revenue from selling content, delivering readers to advertisers, and making use of the

least expensive labor. Political economy has paid some attention to *audiences*, particularly to understand the common practice whereby advertisers pay for the size and characteristics of an audience that a newspaper, web site, or television program can deliver. This generated a vigorous debate about whether audiences, in fact, labor, i.e., sell their labor power, in effect, their attention, in return for whatever content is produced (Smythe, 1981). Political economy research has advanced the analysis of audience research by examining audience history and the complex relationship of audiences to the producers of news and entertainment (Hagen and Wasko, 2000; Meehan, 1999). It has also extended the debate over audience labor to the Internet where the process of building Web sites, modifying software, and participating in social media communities both resembles and differs from the labor of audiences that Smythe described (Terranova, 2004)

In addition to media content and audiences, media labor is subject to the commodification process. Braverman's now classic work (1974) directly confronted the transformation of the labor process in capitalism. According to him, general labor is constituted out of the unity of *conception*, the power to envision, imagine, and design work, and *execution*, the power to carry it out. In the process of commodification, capital acts to *separate* conception from execution, skill from the raw ability to carry out a task, to *concentrate* conceptual power in a managerial class that is either a part of capital or represents its interests, and to reconstitute the labor process with this new distribution of skill and power at the point of production. In the extreme, and with considerable labor resistance, this involved the application of detailed and intrusive "scientific management" practices, pioneered by Frederick Winslow Taylor. Braverman documented the process of labor transformation in the rise of manufacturing, but he is particularly recognized for demonstrating the extension of this process into the service and information sectors. We now

see this operating across the digital or “gig” economy with large companies, including newspaper businesses, relying less on full-time, established journalists, and more on part-time and freelance labour paid low wages and with few if any supplemental benefits and rights (Mosco and McKercher, 2008; Cohen, 2015). Braverman’s work gave rise to an enormous body of empirical research and theoretical debate, the latter focusing principally on the need to address the contested nature of the process, the active resistance of workers and the trade union movement and, finally, on how the transformation of the labor process was experienced differently by industry, occupation, class, gender, and race (Mosco, 2009).

The labor of communication workers is also being commodified as wage labor has grown in significance throughout the media workplace. In order to cut the labor bill and expand revenue, managers replaced mechanical with electronic systems to eliminate thousands of jobs in the printing industry as electronic typesetting did away with the jobs of linotype operators. Today’s digital systems allow companies to expand this process by eliminating jobs, employing a greater share of part-time and temporary workers, and relying on audiences, especially for online media, to do more of the media labor. Companies generally retain the rights to the multiplicity of repackaged forms and thereby profit from print, audio, video, and online forms. Broadcast journalists carry cameras and edit tape for delivery over television or computer networks. Companies now sell software well before it has been fully debugged on the understanding that customers will report errors, download and install updates, and figure out how to work around problems. This ability to eliminate labor, combine it to perform multiple tasks, and shift labor to unpaid consumers further expands the revenue potential (McKercher and Mosco, 2007). Workers have responded to this by uniting people from different media, including journalists, broadcast

professionals, technical specialists in the film, video, telecommunications and computer services sectors, into trade unions that represent large segments of the communications workforce (Mosco and McKercher, 2008).

The second starting point for the political economy of communication is spatialization, or the process of overcoming the constraints of space and time in social life. Classical political economists like Adam Smith and David Ricardo, found it necessary to devote considerable attention to the problems of how to value the spaces taken up by land and the built environment. Furthermore, their development of a labor theory of value was intimately connected to the problem of how to define and measure labor time. Today, political economists maintain that business, aided by developments in communication and information technology, transforms the spaces through which flow those people and goods that make up the global division of labor whose transformation is evidenced in the massive relocation of millions of jobs to China, India, and other low-wage regions of the world (Mosco, McKercher, and Huws 2010).

The political economy of communication has traditionally addressed spatialization as the institutional extension of corporate power in the communication industry. This is manifested in the sheer growth in size of media firms, measured by assets, revenues, profit, employees and stock share values. For example, communications systems in the United States are now shaped by a handful of companies including U.S.-based firms General Electric (NBC), Viacom (CBS), the Walt Disney Company (ABC), Time Warner (CNN), and new media companies led by Amazon, Apple, Microsoft, and Google. There are others including non-U.S.-based firms such as the News Corporation (Fox, the Wall Street Journal). Political economy has specifically examined growth by taking up different forms of corporate concentration (Baltruschat, 2010; Herman and Chomsky, 2002; Kunz, 2006).

Horizontal concentration takes place when a firm in one line of media buys a major interest in another media operation that is not directly related to the original business. The typical form of this is *cross-media* concentration or the purchase by a firm in an older line of media, say a newspaper, of a firm in a newer line, such as a television station or an online service. *Vertical integration* describes the amalgamation of firms within a line of business that extend a company's control over the process of production as when a major online media company, e.g. Amazon, buys a major newspaper company, the Washington Post. In addition to demonstrating how media firms have developed into transnational conglomerates that now rival, in size and power, firms in any industry, political economists are addressing the development of flexible forms of corporate power evidenced in the *joint ventures*, *strategic alliances* and other short-term and project-specific arrangements that bring together companies or parts of companies, including competitors. These take advantage of more flexible means of communication to come together for mutual interest. In recent years, political economists have addressed the impact of communication technology on the built environment, including massive demands on the power supply, as well as toxic chemical and air pollution (Maxwell and Miller, 2012).

The third entry point for the political economic theory is structuration, a contemporary rendering of Marx's view that people make history, but not under conditions of their own making. Specifically, research based on structuration helps to balance a tendency in political economic analysis to concentrate on structures, typically business and governmental institutions, by incorporating the ideas of agency, social process, and social practice to understand social class, race, gender, and other significant social divisions (Giddens, 1984). Concretely, this means broadening the conception of social class from its structural or *categorical* sense, which defines it in terms of what

some have and others do not. A categorical approach to journalism takes up the growing inequality between the owners of media and their workforce, their readers, and their viewers (Servaes and Oyedemi, 2016). Today's political economy extends this view to incorporate both a relational and a formational sense of the term.

A *relational* view of social class foregrounds the connections, for example, between business and labor, and the ways in which labor constitutes itself within the relationship and as an independent force in its own right. This takes nothing away from the value of seeing class, in part, as a designation for the differences between the “haves” and the “have nots”. The political economy of communication has addressed class in these terms by producing research that documents persistent inequities in communication systems, particularly in access to the means of communication (the “digital divide”), and the reproduction of these inequities in social institutions (Hindman, 2008). This has been applied to labor, particularly in research on how communication and information technology has been used to automate and deskill work, including labor in the media industries (Mosco and McKercher, 2008). It has also been used to show how the means of communication are used to measure and monitor work activity in systems of surveillance that extend managerial control over the entire labor process in precise detail (Mosco, 2014).

A relational view of social class maintains, for example, that the working class is not defined simply by lack of access to the means of communication, but by its relationships of harmony, dependency, and conflict to the capitalist class. In journalism, for example, company owners and managers are connected to their workers and users in a set of relationship that range from harmony to conflict. Moreover, a *formational* conception of class views the working class as producer of its own identity, however tenuous, volatile, and

conflicted, in relation to capital and independently of it. This research aims to demonstrate how classes constitute themselves, how they make history, in the face of conditions that constrain this history-making activity (Eubanks, 2011; Dyer-Witheford, 2015). A formational approach is especially relevant to journalism because the industry has a long tradition of struggles, including the formation of powerful trade unions. Journalists, printers, delivery workers, and other organized powerful unions that fought fiercely over wages, working conditions, and the introductions of new technologies (McKercher, 2002; McKercher and Mosco, 2007).

When political economy has given attention to agency, process, and social practice, it tends to focus on social class. There are good reasons for this emphasis. Class structuration is a central entry point for comprehending social life and numerous studies have documented the persistence of class divisions in the political economy of communication. Nevertheless, there are other dimensions to structuration that complement and conflict with class structuration, including *gender*, *race*, and those broadly defined *social movements*, which, along with class, make up much of the social relations of communication. Political economy has made important strides in addressing the intersection of feminist studies and the political economy of the media (Meehan and Riordan, 2002). It has also taken major steps in research on information technology, gender, and the international division of labor, which addresses the double oppression that women workers face in industries like microelectronics, where they experience the lowest wages and the most brutalizing working conditions (Mosco, McKercher, and Huws, 2010). Journalism continues to face persistent gender problems in the workplace as women workers are concentrated in the lower levels of the professions with the overwhelming majority of managerial positions concentrated among men (Women's Media Center, 2015).

Communication studies has addressed *imperialism* extensively, principally by examining the role of the media and information technology in the maintenance of control by richer over poorer societies. Race figures significantly in this analysis and more generally in the social process of structuration, as Gandy (1998) takes up in his multi-perspectival assessment of race and the media. In the West, there remain significant and persistent racial issues in the journalism workplace, despite calls for diversity. The absence of black faces in newsrooms in the United States helps to explain imbalances in the coverage of African American communities whose residents are typically associated with criminal activity. Racial divisions are a principal constituent of the multiple hierarchies of the contemporary global political economy and race, as both category and social relationship, helps to explain access to national and global resources, including communication, media, and information technology (Wilson, Gutierrez, and Chao, 2012).

One of the major activities in structuration is the process of constructing *hegemony*, defined as what comes to be incorporated and contested as the taken-for-granted, common sense, naturalized way of thinking about the world, including everything from cosmology through ethics to everyday social practices. Hegemony is a lived network of mutually constituting meanings and values, which appear to be mutually confirming (Gramsci, 1971). Out of the tensions and clashes within various structuration processes, the media come to be organized in full mainstream, oppositional and alternative forms (Williams, 1983). Following from this, political economists examine the ways mainstream journalism produces a hegemony of values that give priority to the market, to individualism, to the military, and to Christianity in what Herman and Chomsky (2002) call a propaganda model of the news media. Others tend to focus on media that opposes hegemony with visions of populism and socialism that aim to build alternative to the mainstream power structure (Downing, 2010).

Understanding the political economy of communication also requires one to look outward, at the relationship between this theoretical formulation and those on its borders. Although one can map the universe of academic disciplines in numerous ways, it is useful to situate the political economy of communication in relation to cultural studies.

The cultural studies approach is a broad-based intellectual movement which focuses on the constitution of meaning in texts, defined broadly to include all forms of social communication. The approach contains numerous currents and fissures that provide for considerable ferment from within (Grossberg, 2010). Nevertheless, it can contribute to the understanding political economy in several ways. Cultural studies has been open to a broad-based critique of positivism (the view that sensory observation is the only source of knowledge). Moreover, it has defended a more open philosophical approach that concentrates on subjectivity or on how people interpret their world, as well as on the social creation of knowledge. From a cultural perspective, one cannot simply assume that the readers and viewers of news interpret stories in precisely the ways intended by journalists and their editors. Cultural analysts help political economists to recognize the ability of readers and viewers to make their own meanings and judgments by leaving room for a range of interpretations (Conboy, 2004).

Cultural studies has also broadened the meaning of cultural analysis by starting from the premise that culture is ordinary, produced by all social actors, rather than only by a privileged elite, and that the social is organized around gender and nationality divisions and identities as much as by social class. According to this view, journalism is not only what is produced in the mainstream media but is also contained in the stories, journals, Facebook posts, tweets, and blogs of ordinary people.

Although political economy can learn from these departures, it can equally enrich cultural studies. Even as it takes on a philosophical approach

that is open to subjectivity and is more broadly inclusive, political economy insists on a realist epistemology that maintains the value of historical research, of thinking in terms of concrete social totalities, with a well-grounded moral philosophy, and a commitment to overcome the distinction between social research and social practice. For the political economist interested in journalism, reality exists as mutually constituted out of language and action, as the ongoing effort to describe and explain social life. Reality may be constructed but it most assuredly exists. Political economy departs from the tendency in cultural studies to exaggerate the importance of subjectivity, as well as the inclination to reject thinking in terms of historical practices and social wholes. Political economy also departs from the tendency of cultural studies to use language that belies the approach's original vision that cultural analysis should be accessible to those ordinary people who are responsible for creating culture. Finally, it calls on cultural studies to pay more attention to labor, the labor process and the importance of labor in contemporary movements for social change (Smith, 2011). It is not just the words on the printed page or screen that matter; it is also the labor of those who write and post them.

Current trends in the political economy approach include the globalization of the field, especially as the expansion of news media in China and in other parts of Asia and in Latin America challenge the hegemony of North American and European news companies (Yao, 2014). Political economy is more frequently giving voice to alternatives to the dominant standpoint of those with the most power, especially the perspectives of labor and of women. This is certainly the case in the political economy of journalism with increasing attention to the role of news workers, including women, in the creation of the news media (Maxwell, 2015). Contemporary political economy is also recognizing the importance of new forms of journalism, especially

the rise of social media (Fuchs, 2013). Research on the political economy of journalism has also turned to the importance of technology as both a social force and an ideological tool (Comor and Compton, 2015). Finally, current political economy is placing greater attention on media activism with an emphasis on media that aim to bring about progressive social change and on those social movements that use the media in organizing and in activism (Trottier and Fuchs, 2015). None of these are brand new tendencies but rather build on existing ones, which were often submerged beneath dominant trends in the field (Wasko, Murdock, and Sousa, 2011).

References

- Alzouma, G. (2005). Myths of digital technology in Africa: Leapfrogging development. *Global Media and Communication* 1(3), pp. 339-354.
- Baltruschat, D. (2010). *Global Media Ecologies: Networked Production in Film and Television*. New York: Routledge.
- Bolano, C., G. Mastrini, and F. Serra (2004). A Latin American perspective for the political economy of communication. *The Public* 11(3), pp. 47–58.
- Braverman, H. (1974). *Labor and Monopoly Capital*. New York: Monthly Review.
- Brophy, E. and V. Mosco (2015). Profit and power: British Marxists on the political economy of the media,” in *British Marxism and Cultural Studies: Essays on a Living Tradition*, D. Berry and P. Bounds (eds.), Farnham, Surrey: Ashgate.
- Clark, B. (1998). *Political Economy: A Comparative Approach*, 2nd edn. New York: Praeger.

Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. *South Atlantic Quarterly*, 114(3), pp.313-333.

Comor, E. and J. Compton. (2015). Journalistic labour and technological fetishism. *The Political Economy of Communication*. 3(2), pp.74-87.

Conboy, M. (2004). *Journalism: A Critical History*. New York: Sage.

Downing, J. (2010) (ed.) *Encyclopedia of Social Movement Media*. New York: Sage.

Dyer-Witheford, N. (2015). *Cyber-Proletariat: Global Labour in the Digital Vortex*. London: Pluto Press.

Eubanks, V. (2011). *Digital Dead End*. Cambridge: MIT Press.

Fuchs, C. (2013). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

Fuchs, C. and V. Mosco (eds.) (2015a). *Marx and the Political Economy of the Media*. Leiden and Boston: Brill.

Fuchs, C. and V. Mosco (eds.) (2015b). *Marx in the Age of Digital Capitalism*. Leiden and Boston: Brill.

Gandy, O. (1998). *Communication and Race: A Structural Perspective*. London: Arnold.

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.

Grossberg, L. (2010). *Cultural Studies in the Future Tense*. Durham, NC: Duke University Press.

- Hagen, I., and J. Wasko (eds.) (2000). *Consuming Audiences*. Creskill, NJ: Hampton.
- Hamelink, C. (ed.) (2004). The 2003 Graham Spry memorial lecture: Toward a human right to communicate? *Canadian Journal of Communication* 29 (2)
<http://www.cjconline.ca/index.php/journal/article/view/1436/1548>
- Herman, E.S. and N. Chomsky (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Hindman, M. (2008). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Ingram, M. (2015). The Bezos effect kicks in. *Fortune*. September 16.
- Jussawalla, M., and R. D. Taylor (eds.) (2003). *Information Technology Parks of the Asia Pacific: Lessons for the Regional Digital Divide*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Kunz, W. A. (2006). *Culture Conglomerates: Consolidation in the Motion Picture and Television Industries*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Marx, K. (1976). *Capital: A Critique of Political Economy*, Vol. 1, Trans. B. Fowkes, London: Penguin (1st edn, 1867).
- Mattelart, A. (2000). *Networking the World, 1794-2000* (trans. L. Carey-Libbrecht and J. A. Cohen). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Mattelart, A. and S. Siegelau (1983). *Communication and Class Struggle: Vol.2 liberation, socialism*. New York: International General.
- Maxwell, R. (ed.) (2015). *Routledge Companion to Labor and Media*, New York: Routledge.

Maxwell, R. and T. Miller (2012). *Greening the Media*. New York: Oxford.

McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect*. New York: The Free Press.

McChesney, R.W. and J. Nichols (2010). *The Death and Life of American Journalism*. New York: National Books.

McKercher, C. (2002). *Newworkers Unite: Labour Convergence and North American Newspapers*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

McKercher, C. and V. Mosco (eds.) (2007). *Knowledge Workers in the Information Society*. Lanham, MD: Lexington Books.

McKnight, D. (2013). *Rupert Murdoch*. London: Allen and Unwin.

Meehan, E. (1999). Commodity, culture, common sense: Media research and paradigm dialogue. *Journal of Media Economics* 12(2), pp. 149-163.

Meehan, E. and E. Riordan (eds.) (2002). *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Mill, J. S. (1848). *Principles of Political Economy*. Boston: C.C. Little and J.B. Brown.

Mosco, V. (2014). *To the Cloud: Big Data in a Turbulen World*. Boulder, Co: Paradigm.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*, 2nd edn. London: Sage.

Mosco, V. and C. McKercher (2008). *The Laboring of Communication: Will Knowledge Workers of the World Unite?* Lanham, MD: Lexington Books.

- Mosco, V., C. McKercher, and U. Huws (eds.) (2010). *Getting the Message: Communication Workers and Global Value Chains*. London: Merlin.
- Murdock, G. and J. Wasko (eds.) (2007). *Media in the Age of Marketization*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Pendakur, M. (2003). *Indian Popular Cinema: Industry, Ideology, and Consciousness*. Cresskill, N.J.: Hampton.
- Ricardo, D. (1819). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: G. Bell and Sons.
- Rodino-Colocino, M. (2006). Laboring under the digital divide. *New Media & Society* 8(3), pp. 487–511.
- Rogers, E. (1971). *Communication of Innovations*. With F.F. Shoemaker. New York: The Free Press.
- Schiller, D. (2014). *Digital Depression*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Schiller, H. I. (1996). *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*. New York: Routledge.
- Schramm, W. (1964). *Mass Media and National Development*. Stanford: Stanford University Press.
- Servaes, J. and T. Oyedemi (eds.) (2016). *Social Inequalities, Media and Communication: Theory and Roots*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Siapera, E. and A. Veglis (eds.) (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. New York: Wiley-Blackwell.

Smith, A. (1937). *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*. New York: Modern Library (1st edn. 1776).

Smith, A. (1976). *The Theory of Moral Sentiments*. Indianapolis: Liberty Classica (1st edn 1759).

Smith, P. (ed.) (2011). *The Renewal of Cultural Studies*. Philadelphia: Temple University Press.

Smythe, D. (1981). *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada*. Norwood, N.J.: Ablex.

Talabi, F.O. (2013). The challenges of development journalism in Nigeria. *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)*. 2(1), pp 81-86.

Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto.

Trottier, D. and C. Fuchs (eds.) (2015). *Social Media, Politics, and the State*. London: Routledge.

Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*. London: Sage.

Wasko, J. and M. Erickson (eds.) (2008). *Cross-border Cultural Production: Economic Runaway or Globalization?* Youngstown, NY: Cambria Press.

Wasko, J., G. Murdock, and H. Sousa, (eds.) (2011) *The Handbook of the Political Economy of Communication*. Oxford: Blackwell

Williams, R. (1983). *Culture and Society 1780-1950*. New York: Columbia University Press.

Wilson, C.C. II, F. Gutierrez, and L.M. Chao. (2012). *Racism and Sexism in the Media*. New York: Sage.

Women's Media Center. (2015). *The Status of Women in the U.S. Media*.
http://wmc.3cdn.net/83bf6082a319460eb1_hsr680x2.pdf

Yao, J. (2014). *Knowledge Workers in Contemporary China: Reform and Resistance in the Publishing Industry*. Lanham, MD: Lexington Books.

Yu Hong (2011). *Labor, Class, and China's Informationized Policy of Economic Development*. Lanham, MD: Lexington Books.

Zhao, Y. (2008). *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Economia Política do Jornalismo¹

Vincent Mosco²

Queen's University

vincentmosco.com

Janeiro de 2016

Este capítulo discute a economia política com interesse específico em como essa abordagem pode ser usada no estudo do jornalismo. A economia política é o estudo das relações sociais, em especial as relações de poder, que constituem mutuamente a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos de comunicação (Mosco, 2009). Essa formulação tem valor prático porque chama atenção para o modo como opera o mercado de comunicação, por exemplo, como o jornalismo se move por meio de uma cadeia de produtores tais como uma empresa jornalística, distribuidores impressos e on-line, para finalmente alcançar os leitores, cujas aquisições, *downloads* e atenção retroalimentam novos processos de produção. A economia política é, em uma definição mais geral e ambiciosa, o estudo do controle e da sobrevivência na vida social. Controle se refere especificamente à organização interna de membros de um grupo social e ao processo de adaptação à mudança. Já sobrevivência diz respeito a como as pessoas produzem o que é necessário para a reprodução social e sua continuidade. Processos de controle são amplamente políticos, na medida em que constituem a organização social das relações dentro de uma comunidade, e processos de sobrevivência são principalmente econômicos porque dizem respeito à

1 Tradução para o português de Denise Maria Moura da Silva Lopes.

2 Vincent Mosco é Professor Emérito de Sociologia na Queen's University, onde foi *Canada Research Chair* em Comunicação e Sociedade e chefe do Departamento de Sociologia. Seu livro mais recente é *To the Cloud: Big Data in a Turbulent World*, Boulder, CO: Paradigm.

produção e à reprodução. Economistas políticos têm demonstrado que, no capitalismo, aqueles que controlam os mercados são capazes de exercer um alto grau de controle sobre o conteúdo jornalístico, especialmente sobre a cobertura política, e que o lucro determina se uma entidade jornalística como revistas/encarte de jornal é capaz de sobreviver ou não (McChesney e Nichols, 2010).

A economia política tem consistentemente colocado em primeiro plano o objetivo de entender as mudanças sociais e as transformações históricas. Para os economistas políticos clássicos dos séculos XVIII e XIX, como Adam Smith (1937), David Ricardo (1819) e John Stuart Mill (1848), isso significava compreender a grande revolução capitalista, a grande convulsão social que transformou sociedades baseadas primeiramente no trabalho agrícola em comerciais, manufatureiras, e, finalmente, sociedades industriais. Hoje, o negócio do jornalismo é parte do que alguns consideram a transição para a sociedade da informação. Para Karl Marx (1976), entender as mudanças sociais e as transformações históricas significava examinar as forças dinâmicas dentro do capitalismo e a relação entre capitalismo e outras formas de organização econômica e política a fim de compreender como a mudança social acabaria por levar, em última análise, do capitalismo ao socialismo. Para teóricos marxistas contemporâneos, essa compreensão passa pelo entendimento da transição do jornalismo como uma empresa capitalista para o jornalismo enquanto uma empresa pública que produz histórias e informação acessível universalmente como um direito de cidadania (Downing, 2010).

A economia política é também caracterizada pelo interesse em examinar o todo social ou a *totalidade das relações sociais* que compõem as áreas econômicas, políticas e culturais da vida. Desde a época de Adam Smith, cujo interesse em compreender a vida social não foi constrangido pelos

limites disciplinares que marcam a vida acadêmica hoje, passando por Marx, e, finalmente, para os teóricos institucionais, conservadores e neo-marxistas contemporâneos, a economia política tem buscado de forma consistente construir-se na unidade da política e da economia considerando sua influência mútua e a sua relação com as esferas sociais e simbólicas mais amplas de atividade. Os economistas políticos questionam: Como poder e riqueza estão relacionados (Clark, 1998)? Como isso influencia os meios, a comunicação, a produção de conhecimento e o entretenimento (Fuchs e Mosco, 2015a e 2015b; McChesney, 2013)? Como, por exemplo, a riqueza de Carlos Slim, Rupert Murdoch e outros magnatas da mídia se traduz em poder político nos diferentes meios de comunicação que eles possuem?

A economia política é conhecida também por seu compromisso com a *filosofia moral*, definida como um interesse nos valores que ajudam a criar um comportamento social e nos princípios morais que devem orientar os esforços para mudá-lo. Ela é, portanto, descritiva e normativa. Para Adam Smith (1976), como evidenciado na sua *Teoria dos Sentimentos Morais*, isso significava entender valores como interesse próprio, materialismo e liberdade individual que contribuíram para a ascensão do capitalismo comercial. Para Karl Marx, filosofia moral significava a luta contínua entre o impulso para a realização de valores individuais e sociais no trabalho humano e a pressão no capitalismo para reduzir o trabalho a um produto mercantilizável. A economia política contemporânea tende a favorecer pontos de vista filosóficos morais que promovam a expansão da democracia para todos os aspectos da vida social. Isso vai além da esfera política, que garante os direitos à participação no governo, em direção ao domínio econômico, social e cultural, onde partidários da democracia pedem igualdade de renda, acesso à educação, e participação pública total na produção cultural com base no direito de comunicar-se livremente (Hamelink, 2004).

Seguindo esse ponto de vista, a *práxis social*, ou a unidade fundamental do pensamento e da ação, também ocupa um lugar central na economia política. Especificamente, contra posições acadêmicas tradicionais que separam a esfera da pesquisa da intervenção social, economistas políticos, baseados em uma tradição enraizada em práticas antigas de dar conselhos e orientação para líderes, tem consistentemente visto a vida intelectual como uma forma de transformação social e a intervenção social como uma forma de conhecimento. Embora eles difiram fundamentalmente sobre o que deve caracterizar a intervenção, de Adam Smith que apoiava mercados livres, a Marx, que convocava o trabalho a realizar-se na revolução, economistas políticos encontram-se unidos na visão que a divisão entre pesquisa e ação é artificial e precisa ser abolida. A *práxis* fornece a fundação de um jornalismo genuinamente ativista que o próprio Marx revelou em seu corpo massivo de relatos e comentários sobre todos os assuntos, desde a escravidão na América ao imperialismo britânico na Índia e China (Mosco em Fuchs e Mosco, 2015a, pp.23-35).

1. Pesquisas sobre a Economia Política da Mídia

A pesquisa norte americana tem sido extensivamente influenciada pelas contribuições de duas figuras fundadoras: Dallas Smythe (1981) e Herbert Schiller (1996). Smythe lecionou o primeiro curso em economia política da comunicação na Universidade de Illinois e é o primeiro de cinco gerações de estudiosos, ligados entre si, nesta tradição de pesquisa. Schiller, que sucedeu Smythe na Universidade de Illinois, também influenciou várias gerações de economistas políticos.

Suas abordagens aos estudos comunicacionais basearam-se nas tradições *institucional* e *marxiana*. A preocupação com o crescimento do tamanho e do

poder das empresas transnacionais de comunicação coloca-os diretamente na escola institucional, mas o interesse na classe social e no imperialismo da mídia dá ao trabalho deles um foco marxiano definitivo. Contudo, eles estavam menos interessados que os estudiosos europeus, por exemplo, em fornecer uma descrição teórica explícita da comunicação. Em vez disso, o trabalho deles e, por intermédio de suas influências, uma grande parte das pesquisas nessa região, tem sido impulsionado mais explicitamente por um sentimento de injustiça, já que a indústria da comunicação tornou-se parte integrante de uma ordem corporativa mais ampla que é exploradora e antidemocrática. Embora Smythe e Schiller estivessem preocupados com o impacto em seus respectivos países, ambos desenvolveram um programa de pesquisa que traça o crescimento do poder e da influência de empresas transnacionais de mídia em todo o mundo. Seus escritos compostos por trabalhos acadêmicos, intervenções políticas e jornalismo ativista, proporcionaram, assim, modelos contemporâneos de como ser um intelectual orgânico na era dos conglomerados midiáticos.

Em parte devido à influência deles, a pesquisa norte americana tem produzido uma ampla literatura sobre manifestações, tanto da indústria, quanto específicas de classe das corporações internacionais e sobre o poder do Estado, distinguidas pela sua preocupação em participar de movimentos sociais em curso e lutas de oposição para mudar os meios de comunicação dominantes e criar alternativas (McChesney, 2013; Mosco, 2014; Schiller, 2014; Wasko, 2003). O principal objetivo desta corrente é fazer avançar os valores de interesse público perante os órgãos governamentais de regulação e políticas públicas e criar diferentes formas de narração que podem fornecer a base para novas formas de jornalismo (Siapera e Veglis, 2012).

A pesquisa europeia é menos claramente ligada a figuras fundadoras específicas e, embora seja também conectada com movimentos para mudança

social, particularmente na defesa dos sistemas de mídia públicos, os trabalhos conduzidos nesta região têm se preocupado mais em integrar a investigação da comunicação dentro de várias tradições teóricas neomarxistas e institucionais. Das duas direções que esta pesquisa tem tomado, uma, mais proeminente no trabalho de Murdock e Golding (Brophy e Mosco, 2016), tem enfatizado o *poder de classe*. Construída sobre a tradição da Escola de Frankfurt, bem como sobre o trabalho de Raymond Williams, ela documenta a integração das instituições de comunicação, principalmente com autoridades ligadas às políticas públicas do Estado e empresários, dentro da ampla economia capitalista, e a resistência de movimentos e classes subalternas que se opõem às práticas estaduais neoconservadoras que promovem a liberalização, comercialização e privatização das indústrias de comunicação. Destina-se a construir um espaço para a mídia democrática, incluindo o jornalismo popular.

Uma segunda corrente de pesquisa coloca em primeiro plano a *luta de classes* e é mais proeminente no trabalho de Armand Mattelart (1983, 2000). Mattelart tem se baseado em uma variedade de tradições, incluindo a teoria da dependência, o marxismo ocidental e a experiência mundial de movimentos de libertação nacional para entender a comunicação como uma das principais fontes de *resistência* ao poder. Seu trabalho tem demonstrado como as pessoas do Terceiro Mundo, particularmente na América Latina onde Mattelart foi assessor de governo no Chile antes da sua derrubada pelo golpe militar de 1973, utilizaram os meios de comunicação para se opor ao controle europeu e norte-americano e criar mídias de entretenimento e jornalismo locais.

A investigação sobre a economia política da comunicação no mundo menos desenvolvido tem coberto uma vasta área de interesses, embora um fluxo importante tenha crescido em resposta à modernização ou à teoria desenvolvimentista que se originou no Ocidente, particularmente nos EUA, tentando incorporar a comunicação em uma perspectiva explicativa sobre o

desenvolvimento simpática aos interesses acadêmicos e políticos tradicionais. A tese desenvolvimentista considerou que os meios de comunicação, incluindo o jornalismo, são recursos, que, junto com a urbanização, educação e outras forças sociais, estimulam a modernização econômica, social e cultural. Como resultado, o crescimento da mídia é um índice de desenvolvimento (Schramm, 1964; Rogers, 1971). Baseando-se em várias correntes de economia política neo-marxista internacional, incluindo os sistemas mundiais e a teoria da dependência, os economistas políticos desafiaram as premissas fundamentais do modelo desenvolvimentista, particularmente o seu determinismo tecnológico e a omissão de praticamente todo o interesse nas relações de poder que moldam as relações entre nações ricas e pobres e as relações de classe multi-camadas entre e dentro delas (Alzouma, 2005; Bolano, Mastrini, e Serra, 2004; Pendakur, 2003; Zhao, 2008). O resultado foi o desenvolvimento de um jornalismo crítico desenvolvimentista genuíno (Talabi, 2013).

O fracasso dos esquemas de desenvolvimento que incorporam investimentos em mídia fez com que os teóricos da modernização buscassem modelos revisados que adicionassem novas mídias à mistura (Jussawalla e Taylor, 2003). Os economistas políticos responderam abordando principalmente o poder dessas novas tecnologias para ajudar a criar uma divisão global do trabalho. A primeira onda de pesquisas viu essa divisão, em grande parte, em termos territoriais: o trabalho não qualificado concentrado nas nações mais pobres, o trabalho semi-qualificado e mais complexo de montagem em sociedades semi-periféricas, e a pesquisa, o desenvolvimento e o planejamento estratégico limitados à sede corporativa no primeiro mundo para onde a maior parte do lucro fluiria. A pesquisa contemporânea reconhece que as divisões de classe cortam as linhas territoriais e mantém o que é fundamental para a evolução da divisão internacional do trabalho, o crescimento da flexibilidade das empresas globais que controlam toda uma

gama de tecnologias que ultrapassam o tempo tradicional e as limitações espaciais (Wasko e Erickson, 2008; Yu Hong, 2011).

Pode-se também mapear a teoria econômica política através dos três processos sociais que são centrais para o campo: mercantilização, espacialização e estruturação. Mercantilização é o processo de tomar produtos e serviços que são valorizados por seu uso, por exemplo, alimentos para satisfazer a fome, as histórias para o jornalismo, e transformá-los em produtos que são valorizados por aquilo que se pode ganhar no mercado, por exemplo, o cultivo de alimentos para a venda, a produção de notícias e histórias de entretenimento para o jornalismo. O processo de mercantilização possui um duplo significado para a pesquisa em comunicação. Em primeiro lugar, as práticas e as tecnologias de comunicação contribuem para o processo de mercantilização geral em toda a sociedade. Por exemplo, a introdução dos computadores deu a todas as empresas, não apenas às empresas de comunicação, um maior controle sobre todo o processo de produção, distribuição e troca, permitindo às empresas monitorar as vendas e níveis de estoque com precisão cada vez maior. Em segundo lugar, a mercantilização é um ponto de entrada para compreender as instituições e práticas específicas da comunicação. Por exemplo, em geral, a expansão em todo o mundo da mercantilização na década de 1980, respondendo, em parte, ao declínio do crescimento econômico mundial, levou ao aumento da comercialização do jornalismo, à privatização, de uma vez, dos meios de comunicação públicos e das telecomunicações e à liberalização dos mercados de comunicação (Murdock e Wasko, 2007; Schiller, 2014). Isso contribuiu para diminuir o componente do interesse público do jornalismo e acentuar suas dimensões de entretenimento mais rentáveis (Herman e Chomsky, 2002).

A economia política da comunicação tem sido notável por sua ênfase na descrição e análise da importância das instituições, especialmente empresas

e governos, responsáveis pela produção, distribuição e troca de mercadorias de comunicação e pela regulação do mercado de comunicação. Quando a economia política voltou sua atenção para o jornalismo, se concentrou em empresas dominantes como o *New York Times Corporation* e a *News Corporation* de Rupert Murdoch, cujos jornais influenciam fortemente a política britânica, e sua *Fox News* que tem uma forte influência na política dos EUA (Herman e Chomsky, 2002; McKnight, 2013). Recentemente, a atenção voltou-se para o conglomerado global *Amazon*, que comprou o *Washington Post*, jornal há muito tempo dominante na capital dos EUA (Ingram, 2015). Embora não tenha negligenciado o próprio produto e o processo de mercantilização, a tendência tem sido colocar no primeiro plano o estudo de empresas e do governo. No que diz respeito à mercadoria, a economia política tende a concentrar-se mais no *conteúdo* da mídia e menos na audiência desses meios e no trabalho envolvido na produção da mídia. A ênfase em estruturas de mídia e conteúdo é compreensível à luz da importância das empresas de mídia globais e do crescimento do valor do conteúdo da mídia. Por exemplo, as empresas de jornalismo transnacionais firmemente integradas, como a *News Corp*, proprietária do *Wall Street Journal* e da *Fox News*, criam produtos de mídia com efeitos multiplicadores que geram receitas com a venda de conteúdo, fornecendo leitores aos anunciantes e fazendo uso do trabalho barato. A economia política tem prestado alguma atenção às *audiências*, especialmente para compreender a prática comum pela qual os anunciantes pagam pelo tamanho e pelas características de uma audiência que um jornal, *site* ou programa de televisão pode entregar. Isso gerou um vigoroso debate sobre se as audiências, de fato, trabalham, isto é, vendem sua força de trabalho, efetivamente, sua atenção, em troca de qualquer conteúdo produzido (Smythe, 1981). As pesquisas em economia política têm avançado na análise da audiência, examinando a história da audiência e a complexa relação das

audiências com os produtores de notícias e entretenimento (Hagen e Wasko, 2000; Meehan, 1999). Também ampliou o debate sobre o trabalho das audiências na Internet, onde o processo de construir *sites*, modificar *software*, e participar de comunidades de mídia social, tanto se assemelha, como difere do trabalho de audiências que Smythe descreveu (Terranova, 2004).

Além do conteúdo da mídia e da audiência, o trabalho dos meios de comunicação está sujeito ao processo de mercantilização. O agora clássico trabalho de Braverman (1974) confrontou diretamente a transformação do processo de trabalho no capitalismo. Segundo ele, o trabalho em geral é constituído fora da unidade da *concepção*, poder de visualizar, imaginar e projetar, e da *execução*, poder de realização. No processo de mercantilização, o capital atua para *separar* a concepção da execução, habilidade advinda da capacidade bruta de realizar uma tarefa, para *concentrar* o poder conceitual em uma classe empresarial que seja parte do capital ou represente seus interesses, e para reconstituir o processo de trabalho com essa nova distribuição de habilidades e poder na esfera da produção. No extremo, e com considerável resistência do trabalho, isso envolveu a aplicação de práticas “administrativas científicas” intrusivas e detalhadas, iniciada por Frederick Winslow Taylor. Braverman documentou o processo de transformação do trabalho no aumento da produção, mas ele é particularmente reconhecido por demonstrar a extensão deste processo nos setores de serviços e da informação. Vemos agora isso operando sobre o digital ou economia “gig” em grandes companhias, incluindo empresas jornalísticas, menos dependentes de tempo integral, de jornalistas estabelecidos, e mais propensa a trabalhos de jornada parcial ou *freelance*, que pagam baixos salários com poucos ou nenhum benefício suplementar e direitos (Mosco e McKercher, 2008; Cohen, 2015). O trabalho de Braverman deu origem a um enorme corpo de pesquisas empíricas e debates teóricos, estes últimos focando principalmente na necessidade de abordar a natureza

contestada do processo, a resistência ativa dos trabalhadores e movimentos sindicais, e por fim, em como a transformação do processo de trabalho foi experienciada de maneira diferente por indústrias, profissões, classes, gêneros e raça. (Mosco, 2009).

O trabalho dos profissionais da comunicação também vem sendo mercantilizado conforme o crescimento em importância do trabalho assalariado nas empresas de mídia. A fim de cortar despesas do trabalho e expandir receitas, os gestores têm substituído sistemas mecânicos por eletrônicos, eliminando milhares de empregos na indústria de impressão, vide a tipografia eletrônica que acabou com os empregos dos operadores de linotipo. Os sistemas digitais de hoje permitem às companhias expandir esse processo, eliminando postos de trabalho, empregando uma grande parcela de trabalhadores temporários ou de regime parcial, e contando com a audiência, especialmente nos meios on-line, para fazer, cada vez mais, o trabalho da mídia. As empresas geralmente mantêm os direitos à multiplicidade de formas de reempacotamento e, assim, o lucro de impressão, áudio, vídeo e formas on-line. Jornalistas de radiodifusão transportam câmeras e editam fitas para veiculação através das redes de televisão ou de computadores. As empresas agora vendem o *software* bem antes que ele seja totalmente depurado por entenderem que os clientes irão reportar erros, baixar e instalar atualizações, e descobrir como contornar problemas. Esta capacidade de eliminar o trabalho, combiná-lo para executar várias tarefas, e deslocar o trabalho para os consumidores não pagos expande ainda mais o potencial de receita (McKercher e Mosco, 2007). Os trabalhadores têm respondido a isto unindo pessoas de diferentes meios de comunicação, incluindo jornalistas, profissionais de radiodifusão, técnicos especialistas dos setores de cinema, vídeo, telecomunicações e serviços de informática, em sindicatos que representam grandes segmentos da força de trabalho das comunicações (Mosco e McKercher, 2008).

O segundo ponto de partida para a economia política da comunicação é a espacialização, ou o processo de superação das limitações de espaço e tempo na vida social. Economistas políticos clássicos como Adam Smith e David Ricardo, acharam necessário dedicar uma atenção considerável para problemas de como atribuir valor a espaços ocupados por terras e pelo ambiente construído. Além disso, o desenvolvimento de uma teoria do valor-trabalho por eles estava intimamente ligado ao problema de como definir e medir o tempo de trabalho. Hoje, os economistas políticos sustentam que os negócios, auxiliados pela evolução na comunicação e tecnologias da informação, transformam os espaços através dos quais fluem as pessoas e bens que compõem a divisão global do trabalho, cuja transformação é evidenciada na transferência massiva de milhões de empregos para a China, Índia e outras regiões de baixos salários do mundo (Mosco, McKercher, e Huws, 2010).

A economia política da comunicação tem tradicionalmente abordado a espacialização como a extensão institucional do poder corporativo na indústria da comunicação. Isto se manifesta no enorme crescimento no tamanho das firmas de mídia em termos de ativos, receitas, lucros, empregados e valores das ações negociadas em bolsa. Os sistemas de comunicação nos Estados Unidos, por exemplo, são formados agora por um punhado de companhias que incluem as seguintes empresas com base no país: *General Electric (NBC)*, *Viacom (CBS)*, *The Walt Disney Company (ABC)*, *Time Warner (CNN)*, e novas empresas de mídia lideradas por *Amazon*, *Apple*, *Microsoft* e *Google*. Existem também outras empresas cujas sedes não estão baseadas nos Estados Unidos como a *News Corporation (Fox, The Wall Street Journal)*. A economia política tem examinado especificamente o crescimento, levando em consideração as diferentes formas de concentração empresarial (Baltruschat, 2010; Herman e Chomsky, 2002; Kunz, 2006). A *concentração horizontal* ocorre quando uma empresa em um segmento de mídia compra grandes cotas em outra operação

de mídia que não está diretamente relacionada com o negócio original. A forma típica desta concentração é a *concentração de mídia cruzada* ou a compra por parte de uma empresa atuante em um segmento de mídia mais velho, digamos, um jornal, de uma empresa atuante em um segmento mais novo, como uma estação de televisão ou um serviço on-line. A *integração vertical* descreve a fusão de empresas dentro de uma linha de negócios que estende o controle da companhia sobre o processo de produção como quando uma grande empresa de mídia on-line, por exemplo a *Amazon*, compra uma grande empresa jornalística, como o *Washington Post*. Além de demonstrar como empresas de mídia têm se transformado em conglomerados transnacionais que agora competem, em tamanho e poder, com empresas de qualquer tipo de indústria, os economistas políticos estão interessando-se pelo desenvolvimento de formas flexíveis de poder corporativo evidenciadas em *joint ventures*, alianças estratégicas e outros acordos de curto prazo e projetos específicos que reúnam empresas ou partes de empresas, incluindo concorrentes. Estas tiram proveito dos meios mais flexíveis de comunicação para se reunirem em torno de um interesse mútuo. Nos últimos anos, os economistas políticos têm abordado o impacto das tecnologias da comunicação no ambiente construído, incluindo demandas enormes sobre o fornecimento de energia, bem como sobre produtos químicos tóxicos e poluição do ar (Maxwell e Miller, 2012).

O terceiro ponto de entrada para a teoria da economia política é a estruturação, uma interpretação da visão de Marx de que as pessoas fazem a história, mas não sob as condições do seu próprio fazer. Mais especificamente, pesquisas baseadas na estruturação ajudam a balancear a tendência na análise econômica e política de se concentrar sobre as estruturas, empresas e instituições governamentais tipicamente, incorporando ideias de agência, processo social e práticas sociais para entender classe social, raça, gênero, e outras divisões sociais significantes (Giddens, 1984). Concretamente, isso

significa ampliar a concepção de classe social de seu sentido estrutural ou *categórico*, que a define em termos do que alguns têm e outros não. Uma abordagem categórica ao jornalismo abrange o crescimento da desigualdade entre os donos dos meios de comunicação e sua força de trabalho, seus leitores e seus telespectadores (Servaes e Oyedemi, 2016). A economia política de hoje estende sua visão para incorporar, tanto um sentido relacional, quanto formativo do termo.

Uma visão *relacional* de classe social coloca em primeiro plano as conexões, por exemplo, entre negócios e trabalho, e as maneiras nas quais o trabalho se constitui dentro dessa relação e também como uma força independente por si só. Isso não diminui em nada o valor de se ver classe, em parte, como uma designação para as diferenças entre os “que têm” e “que não têm”. A economia política da comunicação tem abordado classe nestes termos, através de pesquisas que documentam as desigualdades persistentes nos sistemas de comunicação, nomeadamente no acesso aos meios de comunicação (a “divisão digital”), e a reprodução dessas desigualdades nas instituições sociais (Hindman, 2008). Isso tem sido aplicado ao trabalho, particularmente na investigação sobre a forma como a comunicação e as tecnologias da informação têm sido usadas para automatizar e reduzir o nível de qualificação requerido para o trabalho, incluindo o trabalho nas indústrias de mídia (Mosco e McKercher, 2008). Também tem sido utilizado para mostrar como os meios de comunicação são usados para medir e monitorar a atividade de trabalho em sistemas de vigilância que estendem o controle gerencial sobre todo o processo de trabalho em detalhes precisos (Mosco, 2014).

A visão relacional de classe social sustenta, por exemplo, que a classe operária não é definida simplesmente pela falta de acesso aos meios de comunicação, mas por suas relações de harmonia, dependência e

conflito com a classe capitalista. No jornalismo, por exemplo, proprietários e gerentes de empresas estão ligados aos seus trabalhadores e usuários em um conjunto de relações que variam da harmonia ao conflito. Além disso, uma concepção *formativa* de classe vê a classe trabalhadora como produtora de sua própria identidade, embora tênue, volátil e conflitante, em relação ao capital e independentemente dele. Este tipo de pesquisa tem como objetivo demonstrar como as classes se constituem, como elas fazem a história, em face das condições que restringem esta atividade de fazer história (Eubanks, 2011; Dyer-Witheford, 2015). Uma abordagem formativa é especialmente relevante para o jornalismo porque essa indústria tem uma longa tradição de lutas, incluindo a formação de poderosos sindicatos. Jornalistas, trabalhadores da indústria de impressão, entregadores e outros poderosos sindicatos organizados, que lutaram ferozmente por salários, condições de trabalho e pela introdução de novas tecnologias (McKercher, 2002; McKercher e Mosco, 2007).

Quando a economia política volta sua atenção para agência, processos e práticas sociais, tende a colocar a classe social no foco da questão. Existem boas razões para essa ênfase. A estruturação de classe é um ponto de partida central para compreender a vida social e numerosos estudos têm documentado a persistência das divisões de classe na economia política da comunicação. No entanto, existem outras dimensões de estruturação que complementam e conflituam com estruturação de classe, incluindo *gênero*, *raça*, e aquelas amplamente definidas como *movimentos sociais*, que, junto com a dimensão de classe, compõem grande parte das relações sociais da comunicação. A economia política tem dado passos importantes na abordagem da intersecção de estudos feministas e de economia política dos meios de comunicação (Meehan e Riordan, 2002). Ela também deu passos importantes na pesquisa em tecnologia da informação, gênero e divisão internacional do trabalho,

que aborda a dupla opressão que as mulheres trabalhadoras enfrentam em indústrias como a microeletrônica, onde elas experimentam os mais baixos salários e as condições mais brutais de trabalho (Mosco, McKercher e Huws, 2010). O Jornalismo continua enfrentando problemas de gênero persistentes no ambiente de trabalho, como a concentração de trabalhadoras mulheres nos níveis mais baixos das profissões com a esmagadora maioria dos cargos de gestão concentrada entre homens (Women's Media Center, 2015).

Os estudos de comunicação tem abordado extensivamente o imperialismo, através, principalmente, da análise do papel das tecnologias da informação e da mídia na manutenção do controle pelas sociedades mais ricas sobre as mais pobres. A raça constitui-se como um elemento significativo nesta análise e, no processo social de estruturação, mais geral, conforme Gandy (1998) assume em sua avaliação multi-perspectiva de raça e da mídia. No Ocidente, continua a haver questões raciais significativas e persistentes no ambiente de trabalho do jornalismo, apesar dos apelos para a diversidade. A ausência de rostos negros nas redações nos Estados Unidos ajuda a explicar os desequilíbrios na cobertura de comunidades afro-americanas cujos residentes são tipicamente associados com a atividade criminal. Divisões raciais e raça são os componentes principais das várias hierarquias da economia política global contemporânea, pois ambos, categoria e relação social, ajudam a explicar o acesso aos recursos nacionais e globais, incluindo a comunicação, a mídia e as tecnologias da informação (Wilson, Gutierrez e Chao, 2012).

Uma das principais atividades na estruturação é o processo de construir *hegemonia*, definida como aquilo que será incorporado e dado como natural, senso comum, modo naturalizado de pensar sobre o mundo, incluindo tudo, desde a cosmologia até a ética das práticas sociais diárias. Hegemonia é uma rede viva de constituição mútua de significados e valores que parecem se confirmar mutuamente (Gramsci, 1971). Fora das tensões

e confrontos dos vários processos de estruturação, a mídia passa a ser organizada em: *mainstream* total, de oposição e formas alternativas (Williams, 1983). Nesse sentido, os economistas políticos examinam as maneiras como o jornalismo *mainstream* produz uma hegemonia dos valores que dão prioridade ao mercado, ao individualismo, ao militar e ao cristianismo no que Herman e Chomsky (2002) chamam um modelo de propaganda dos jornais. Outros tendem a se concentrar em meios de comunicação que se opõe à hegemonia com visões populares e socialistas que visam construir alternativas para a estrutura de poder dominante (Downing, 2010).

Compreender a economia política da comunicação também exige um olhar para fora, para a relação entre esta formulação teórica e aquelas em suas fronteiras. Embora se possa mapear o universo das disciplinas acadêmicas de várias maneiras, é útil situar a economia política da comunicação em relação aos estudos culturais.

A abordagem dos estudos culturais é um movimento intelectual de base ampla que se centrou na constituição do sentido nos textos, definido de forma ampla para incluir todas as formas de comunicação social. A abordagem contém numerosas correntes e fissuras que propiciam uma considerável efervescência em seu interior (Grossberg, 2010). No entanto, isso pode contribuir para o entendimento da economia política de várias maneiras. Os estudos culturais têm se aberto a uma crítica de base ampla do positivismo (visão que considera a observação sensorial como a única fonte de conhecimento). Além disso, os estudos culturais têm defendido uma abordagem filosófica mais aberta que se concentra na subjetividade ou como as pessoas interpretam o seu mundo, bem como na criação social do conhecimento. De uma perspectiva cultural, não se pode simplesmente assumir que os leitores e telespectadores dos jornais interpretem as histórias no sentido preciso pretendido pelos jornalistas e seus editores. Analistas

culturais ajudam economistas políticos a reconhecer a capacidade de leitores e telespectadores de fazer suas próprias significações e julgamentos, abrindo caminho para uma série de interpretações (Conboy, 2004).

Os estudos culturais também ampliaram o significado de análise cultural, partindo da premissa de que a cultura é comum, produzida por todos os atores sociais, em vez de apenas por uma elite privilegiada, e que o social é organizado em torno de divisões e identidades de gênero e nacionalidade, tanto quanto por classe social. De acordo com este ponto de vista, o jornalismo não é apenas o que é produzido na grande mídia, mas também está contido nas histórias, periódicos, publicações no *Facebook*, *tweets* e *blogs* de pessoas comuns.

Embora a economia política possa aprender com esses olhares, ela pode igualmente enriquecer os estudos culturais. Mesmo quando ela assume uma abordagem filosófica que está aberta à subjetividade e é mais amplamente inclusiva, a economia política insiste em uma epistemologia realista que mantém o valor da pesquisa histórica, de pensar em termos de totalidades sociais concretas, com uma filosofia moral bem fundamentada e um compromisso de superar a distinção entre investigação social e prática social. Para o economista político interessado em jornalismo, a realidade existe como mutuamente constituída a partir da linguagem e ação, como o esforço contínuo para descrever e explicar a vida social. A realidade pode ser construída, mas com toda certeza ela existe. A economia política se afasta da tendência nos estudos culturais de exagerar a importância da subjetividade, bem como da inclinação para rejeitar pensar em termos de práticas históricas e totalidades sociais. A economia política também se afasta da tendência dos estudos culturais de usar a linguagem para desmentir a visão original desta abordagem, na qual a análise cultural deveria ser acessível às pessoas comuns, que são responsáveis pela criação da cultura. Por fim, ela clama aos estudos

culturais a prestar mais atenção ao trabalho, ao processo de trabalho e à importância do trabalho em movimentos contemporâneos de mudança social (Smith, 2011). Não são apenas as palavras na página impressa ou na tela que importam; é também o trabalho daqueles que as escreveram e as publicaram.

As tendências atuais na abordagem de economia política incluem a globalização do campo, especialmente porque a expansão da mídia na China e em outras partes da Ásia e da América Latina desafiam a hegemonia das empresas jornalísticas norte-americanas e europeias (Yao, 2014). A economia política dá voz mais frequentemente a alternativas ao ponto de vista dominante das pessoas com mais poder, especialmente às perspectivas do trabalho e das mulheres. Este é certamente o caso na economia política do jornalismo com o aumento da atenção para o papel dos jornalistas, incluindo as mulheres, na criação dos jornais (Maxwell, 2015). A economia política contemporânea também está reconhecendo a importância das novas formas de jornalismo, especialmente a ascensão das mídias sociais (Fuchs, 2013). A investigação sobre a economia política do jornalismo também se voltou para a importância da tecnologia, tanto como uma força social, quanto como uma ferramenta ideológica (Comor e Compton, 2015). Por fim, a economia política atual está dando uma maior atenção ao ativismo da mídia com ênfase nos meios de comunicação que visam provocar mudanças sociais progressistas e nos movimentos sociais que utilizam os meios de comunicação na sua organização e no ativismo (Trottier e Fuchs, 2015). Nada disso pode ser considerado marca de novas tendências, mas a construção sobre tendências existentes, que são geralmente submergidas nas tendências dominantes no campo (Wasko, Murdock e Sousa, 2011).

Referências Bibliográficas

- Alzouma, G. (2005). Myths of digital technology in Africa: Leapfrogging development. *Global Media and Communication* 1(3), pp. 339-354.
- Baltruschat, D. (2010). *Global Media Ecologies: Networked Production in Film and Television*. New York: Routledge.
- Bolano, C., G. Mastrini, e F. Serra (2004). A Latin American perspective for the political economy of communication. *The Public* 11(3), pp. 47–58.
- Braverman, H. (1974). *Labor and Monopoly Capital*. New York: Monthly Review.
- Brophy, E. e V. Mosco (2015). Profit and power: British Marxists on the political economy of the media,” in *British Marxism and Cultural Studies: Essays on a Living Tradition*, D. Berry and P. Bounds (eds.), Farnham, Surrey: Ashgate.
- Clark, B. (1998). *Political Economy: A Comparative Approach*, 2nd edn. New York: Praeger.
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. *South Atlantic Quarterly*, 114(3), pp.313-333.
- Comor, E. e J. Compton. (2015). Journalistic labour and technological fetishism. *The Political Economy of Communication*. 3(2), pp.74-87.
- Conboy, M. (2004). *Journalism: A Critical History*. New York: Sage.
- Downing, J. (2010) (ed.) *Encyclopedia of Social Movement Media*. New York: Sage.
- Dyer-Witheford, N. (2015). *Cyber-Proletariat: Global Labour in the Digital Vortex*. London: Pluto Press.

- Eubanks, V. (2011). *Digital Dead End*. Cambridge: MIT Press.
- Fuchs, C. (2013). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Fuchs, C. e V. Mosco (eds.) (2015a). *Marx and the Political Economy of the Media*. Leiden and Boston: Brill.
- Fuchs, C. e V. Mosco (eds.) (2015b). *Marx in the Age of Digital Capitalism*. Leiden and Boston: Brill.
- Gandy, O. (1998). *Communication and Race: A Structural Perspective*. London: Arnold.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.
- Grossberg, L. (2010). *Cultural Studies in the Future Tense*. Durham, NC: Duke University Press.
- Hagen, I., e J. Wasko (eds.) (2000). *Consuming Audiences*. Creskill, NJ: Hampton.
- Hamelink, C. (ed.) (2004). The 2003 Graham Spry memorial lecture: Toward a human right to communicate? *Canadian Journal of Communication* 29 (2)
<http://www.cjconline.ca/index.php/journal/article/view/1436/1548>
- Herman, E.S. e N. Chomsky (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Hindman, M. (2008). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.

- Ingram, M. (2015). The Bezos effect kicks in. *Fortune*. September 16.
- Jussawalla, M., e R. D. Taylor (eds.) (2003). *Information Technology Parks of the Asia Pacific: Lessons for the Regional Digital Divide*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Kunz, W. A. (2006). *Culture Conglomerates: Consolidation in the Motion Picture and Television Industries*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Marx, K. (1976). *Capital: A Critique of Political Economy*, Vol. 1, Trans. B. Fowkes, London: Penguin (1st edn, 1867).
- Mattelart, A. (2000). *Networking the World, 1794-2000* (trans. L. Carey-Libbrecht e J. A. Cohen). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Mattelart, A. and S. Siegelau (1983). *Communication and Class Struggle: Vol.2 liberation, socialism*. New York: International General.
- Maxwell, R. (ed.) (2015). *Routledge Companion to Labor and Media*, New York: Routledge.
- Maxwell, R. e T. Miller (2012). *Greening the Media*. New York: Oxford.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect*. New York: The Free Press.
- McChesney, R.W. e J. Nichols (2010). *The Death and Life of American Journalism*. New York: National Books.
- McKercher, C. (2002). *Newworkers Unite: Labour Convergence and North American Newspapers*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- McKercher, C. e V. Mosco (eds.) (2007). *Knowledge Workers in the Information Society*. Lanham, MD: Lexington Books.
- McKnight, D. (2013). *Rupert Murdoch*. London: Allen and Unwin.

Meehan, E. (1999). Commodity, culture, common sense: Media research and paradigm dialogue. *Journal of Media Economics* 12(2), pp. 149-163.

Meehan, E. e E. Riordan (eds.) (2002). *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Mill, J. S. (1848). *Principles of Political Economy*. Boston: C.C. Little and J.B. Brown.

Mosco, V. (2014). *To the Cloud: Big Data in a Turbulen World*. Boulder, Co: Paradigm.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*, 2nd edn. London: Sage.

Mosco, V. e C. McKercher (2008). *The Laboring of Communication: Will Knowledge Workers of the World Unite?* Lanham, MD: Lexington Books.

Mosco, V., C. McKercher, e U. Huws (eds.) (2010). *Getting the Message: Communication Workers and Global Value Chains*. London: Merlin.

Murdock, G. e J. Wasko (eds.) (2007). *Media in the Age of Marketization*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Pendakur, M. (2003). *Indian Popular Cinema: Industry, Ideology, and Consciousness*, Cresskill, N.J.: Hampton.

Ricardo, D. (1819). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: G. Bell and Sons.

Rodino-Colocino, M. (2006). Laboring under the digital divide. *New Media & Society* 8(3), pp. 487–511.

Rogers, E. (1971). *Communication of Innovations*. With F.F. Shoemaker. New York: The Free Press.

- Schiller, D. (2014). *Digital Depression*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Schiller, H. I. (1996). *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*. New York: Routledge.
- Schramm, W. (1964). *Mass Media and National Development*. Stanford: Stanford University Press.
- Servaes, J. e T. Oyedemi (eds.) (2016). *Social Inequalities, Media and Communication: Theory and Roots*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Siapera, E. and A. Veglis (eds.) (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. New York: Wiley-Blackwell.
- Smith, A. (1937). *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*. New York: Modern Library (1st edn. 1776).
- Smith, A. (1976). *The Theory of Moral Sentiments*. Indianapolis: Liberty Classica (1st edn 1759).
- Smith, P. (ed.) (2011). *The Renewal of Cultural Studies*. Philadelphia: Temple University Press.
- Smythe, D. (1981). *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada*, Norwood, N.J.: Ablex.
- Talabi, F.O. (2013). The challenges of development journalism in Nigeria. *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)*. 2(1), pp 81-86.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto.

Trottier, D. e C. Fuchs (eds.) (2015). *Social Media, Politics, and the State*. London: Routledge.

Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*. London: Sage.

Wasko, J. e M. Erickson (eds.) (2008). *Cross-border Cultural Production: Economic Runaway or Globalization?* Youngstown, NY: Cambria Press.

Wasko, J., G. Murdock, and H. Sousa, (eds.) (2011) *The Handbook of the Political Economy of Communication*. Oxford: Blackwell

Williams, R. (1983). *Culture and Society 1780-1950*. New York: Columbia University Press.

Wilson, C.C. II, F. Gutierrez, and L.M. Chao. (2012). *Racism and Sexism in the Media*. New York: Sage.

Women's Media Center. (2015). *The Status of Women in the U.S. Media*.
http://wmc.3cdn.net/83bf6082a319460eb1_hsr680x2.pdf

Yao, J. (2014). *Knowledge Workers in Contemporary China: Reform and Resistance in the Publishing Industry*. Lanham, MD: Lexington Books.

Yu Hong (2011). *Labor, Class, and China's Informationized Policy of Economic Development*. Lanham, MD: Lexington Books.

Zhao, Y. (2008). *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Convergencia y transformación estructural de los medios en Europa: oportunidades y riesgos ante la crisis del negocio tradicional

Ainara Larrondo Ureta¹

Resumen

La innovación y la creatividad se han convertido en dos valores en alza que aparecen estrechamente ligados al fenómeno de la convergencia multimedia o periodística. Éste ha sido distinguido por la teoría académica por su complejidad, como un fenómeno de carácter gradual y multidimensional (López y Pereira, 2010), vinculado a las herramientas tecnológicas, a la estrategia de negocio, a la estructura organizativa y las rutinas de trabajo, o al proceso de producción de contenidos. En el ámbito profesional, la convergencia es vista como una estrategia de modernidad que se basa en la confluencia entre dos o más medios. Esta visión estratégica se traduce en la práctica en cambios y adaptaciones que implican, como no podía ser de otra manera, avances y oportunidades, pero también resistencias al cambio y riesgos, como los vinculados al cambio en el modelo de negocio tradicional y a la crisis generalizada que experimentan los medios de comunicación. El propósito de este capítulo es analizar estos cambios y aclarar el tipo de vinculación existente entre la transformación estructural de los medios y el actual momento de crisis económica, teniendo en cuenta que los procesos de convergencia están teniendo lugar con mayor o menor intensidad en prácticamente todas las empresas comunicativas del mundo, independientemente de su tamaño o alcance geográfico. Con este fin, se explica en qué consiste la convergencia y cuáles son sus características distintivas, además de analizar sus consecuencias de contenido y profesionales.

¹ Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU, donde imparte materias de Grado y Posgrado relacionadas con la tecnología, la redacción y el ciberperiodismo. Es investigadora en varios proyectos y ha publicado numerosos trabajos en forma de artículos ponencias y libros sobre el ciberperiodismo y la convergencia multimedia. Ha sido investigadora visitante en el Centre for Cultural Policy Research (CCPR) de la Universidad de Glasgow, Reino Unido (2012). E-mail: ainara.larrondo@ehu.eus

Este análisis parte de los principales procesos de convergencia que han tenido lugar hasta la fecha en Europa, no solo en el ámbito de la prensa escrita, sino también de los medios públicos de radiotelevisión, con gran tradición y peso en el continente.

Palabras clave

Convergencia; Medios; Crisis; Negocio; Redacciones.

1. Introducción

Desde hace años, las estructuras y procesos que caracterizaron a la profesión periodística durante el siglo XX vienen cediendo el paso ante los nuevos hábitos y demandas informativas del público en el siglo XXI (Salaverría y Negrodo, 2008: 21 y ss.). Los medios atraviesan así, desde hace años, un momento crítico muy particular, aunque el periodismo siempre haya sido dependiente de las transformaciones en la sociedad y la comunicación mediática siempre haya estado en crisis - entendiendo por crisis una continua transformación y transición.

Los modelos de periodismo consolidados durante el siglo pasado están hoy en cuestión y sujetos a intensos procesos de cambio que hacen que el periodismo y la comunicación vivan un momento de incertidumbre y de cambios similar al que se vivió en los años noventa, cuando la web comenzaba tímidamente a mostrar su potencial y surgían las primeras ediciones de medios online. Aunque dos décadas más tarde pocos dudan de las posibilidades y ventajas de la actividad comunicativa online, gracias a la capacidad de reinención e innovación que otorga el medio web, resulta evidente que han surgido nuevos retos al amparo de la evolución desde el 1.0 hacia el 2.0, así como de la expansión de nuevas pantallas y dispositivos móviles (smartphones, tabletas, etc.).

La digitalización ha permitido a las empresas periodísticas a migrar desde un modelo de producción sumamente condicionado por el soporte de

recepção – el periódico, el transistor y el televisor –, hacia otro relativamente independiente de ese factor. Esta evolución ha variado la idea tradicional de que el contenido era un elemento dependiente del tipo de canal de destino, dando paso a un paradigma diferente según el cual, lo más importante ya no es el medio de transmisión, sino la mejor estrategia para hacer llegar el producto al público. Junto con la digitalización, el surgimiento de las ediciones web como cuarto gran soporte mediático, por detrás de la prensa papel la radio y la televisión llevó a las empresas periodísticas a desarrollar una mentalidad multisoprote o multiplataforma según la cual, lo importante es trasladar el producto periodístico al máximo número posible de dispositivos, obteniendo el máximo provecho de los recursos disponibles a partir de sinergias de distintos tipos (tecnológicas, profesionales, de contenidos, etc.) entre dos o más medios, siendo uno de ellos la web.

Esta visión multiplataforma evita sobrevalorar la tecnología y lleva a entender ésta como una mera condición o factor dinamizador de los procesos de convergencia, al permitir desvincular la forma del contenido y facilitar la publicación fluida en distintas plataformas. En este sentido, el avance tecnológico ha sido importante, pero solo en la medida que ha impulsado nuevos dispositivos de consumo y nuevas estrategias de canalización del flujo informativo para las distintas versiones. Un dato que avala esta idea de la tecnología como mero factor facilitador sería el hecho de que ni la digitalización, ni la distribución multiplataforma garantizan por sí mismas la interrelación o confluencia real entre medios en el día a día, por ejemplo, a partir de prácticas cooperativas entre redacciones para gestionar de manera conjunta los contenidos. Por ello, si bien en algunas ocasiones se emplean como sinónimos de convergencia periodística términos como “digitalización” o “multiplataforma”, estas expresiones aluden, en realidad, a dos cuestiones distintas en relación a la convergencia: la tecnología y la estrategia de contenidos, respectivamente.

La crisis de modelo surgida con la transición digital se intensifica hacia el año 2008, cuando se solapa con la crisis financiera internacional, una crisis económica que se encuentra, junto a otros factores, en el origen o impulso de la mentalidad multiplataforma, la cual se encuentra en la base de las distintas dinámicas o movimientos asociados al fenómeno conocido como “convergencia mediática” o “convergencia multimedia”. Este fenómeno se encuentra totalmente en boga y representa hoy uno de los principales ejes analíticos en el ámbito de la comunicación y el periodismo. El marco teórico-metodológico que proporciona la convergencia mediática resulta especialmente relevante para comprender por qué el sector comunicativo viene experimentando desde hace décadas una profunda metamorfosis que impacta en múltiples ámbitos interrelacionados (tecnologías, empresas, profesionales, contenidos, etc.), lo que hace que las viejas definiciones se muestren a todas luces insuficientes.

Como veremos a lo largo del capítulo, la mentalidad multiplataforma tiene consecuencias positivas a nivel económico, estratégico o de negocio, pero también conlleva cambios que se han entendido como no tan positivos, por ejemplo, en las rutinas productivas de los periodistas y en su perfil profesional.

Algunas empresas han visto la crisis como una oportunidad para reinventarse y encontrar un modelo productivo capaz de optimizar procedimientos y costes sin poner en juego la calidad del producto final o las condiciones laborales de sus trabajadores, aunque con grandes dificultades. Sin embargo, son numerosas las empresas de medios que han decidido abordar esta crisis con recortes que han tenido consecuencias directas en términos de reestructuración de empresas y plantillas, bajas salariales, o merma del producto o servicio final, entre otras. Es por ello que, en sí misma, la crisis económica y la escasez de inversiones pueden ser consideradas también uno de

los principales obstáculos a la hora de avanzar en un proceso de convergencia que se encuentra en sus primeras fases. También la actitud, predisposición o implicación directa de los profesionales tiene mucho que ver con el éxito de un proceso de convergencia, si bien no es menos cierto que dicha actitud será más favorable en la medida que no perjudique sus condicionales laborales.

2. Aproximación conceptual a la convergencia de medios

La convergencia mediática se ha convertido en uno de los ejes fundamentales de los procesos de innovación en comunicación y cuenta hoy por hoy con diversas definiciones o aproximaciones. Mientras la literatura académica ofrece descripciones complejas y sistémicas que caracterizan la convergencia como un fenómeno gradual y multidimensional, el ámbito profesional ofrece una visión más sencilla, vinculada al uso de nuevas tecnologías o herramientas digitales y al cambio de procesos vinculados a las mismas, en términos de creciente interrelación o confluencia entre medios, equipos y profesionales (redacciones) y audiencias. Igualmente, mientras los equipos directivos de los medios proyectan la convergencia y sus procesos asociados como un avance estratégico, necesario y positivo, quienes trabajan a pie de calle y en la redacción no comparten a menudo esta visión, como se tratará más adelante.

Al iniciar un proceso de convergencia, la empresa informativa espera conseguir progresiva o gradualmente una creciente interrelación entre las partes del proceso productivo y la coordinación editorial entre redacciones de distintos medios. Es lo que en términos anglosajones se ha definido como *convergence continuum* (Deuze, 2004: 140; Dailey, Demo, Spillman, 2005: 150). El término “integración” simbolizaría el nivel máximo de confluencia de soportes y procesos sinérgicos al que pueden llegar las organizaciones y se vincula generalmente al trabajo con los contenidos (redacciones).

Además de ser un proceso evolutivo, la convergencia es un proceso sistémico, ya que presenta implicaciones simultáneas en los ámbitos tecnológico, empresarial o de negocios, profesional (redacciones) y de contenidos (López y Pereira, 2010: 58). Esta visión múltiple ha llevado a definir la convergencia como un proceso facilitado por digitalización que ha propiciado un acercamiento de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados en distintos soportes y medios.

Esta perspectiva de la convergencia explicaría por qué están teniendo lugar desde hace años múltiples procesos paralelos de innovación, tanto de tipo tecnológico - evolución instrumental en los procesos de captación, producción y transmisión - (Dupagne y Garrison, 2006), como corporativo - diversificación de negocios - (Killebrew, 2005), organizacional - reestructuración de redacciones - y profesional - creciente polivalencia - (Singer, 2004; Boczkowski y Ferris, 2005). También se ha puesto el acento en su impacto económico (Doyle, 2012) y cultural (Jenkins, 2006).

3. Objetivos de la convergencia y cambios estructurales

El objetivo prioritario de cualquier proceso de convergencia sería la elaboración y distribución de contenidos a través del máximo número de plataformas posible, mediante los lenguajes propios de cada una (Quandt y Singer, 2009; Salaverría, García Avilés y Masip, 2010: 59). Ello implica un nuevo modo de trabajo con los contenidos y nuevos condicionantes tecnológicos, profesionales, de mercado y consumo que se dirigen a obtener la máxima difusión y aprovechamiento de los materiales y contenidos que genera la empresa, con el objetivo de optimizar costes. Aunque distintos medios siguen difundiendo contenidos generados por sus propias redacciones (contenidos monomedia), la estrategia multiplataforma es hoy una realidad que se impone, más si cabe en un contexto de crisis económica internacional.

Si bien todavía hoy el modelo estratégico y organizativo no está claro y aún existen empresas que siguen organizando su producción en torno a los medios y redacciones tradicionales, las investigaciones al respecto clarifican algunos esquemas básicos de actuación. Según estos, la estrategia multiplataforma afecta claramente a la fase de distribución del contenido, aunque en algunas empresas alcanza también a la fase de planificación, producción y edición, haciendo que estos procesos se lleven a cabo de manera conjunta y pensando en todos los medios (*cross-media content*) (Erdal, 2007).

Concretamente, autores como García Avilés y Carvajal (2008: 236) plantean dos escenarios generales, uno básico, de tipo *cross-media*, habitual en las organizaciones audiovisuales, y otro más avanzado de tipo integrado, habitual en las empresas de prensa. Estos análisis se circunscriben el marco teórico y metodológico de la conocida como “convergencia de redacciones”, el cual incide en el aspecto humano y organizacional de la convergencia mediática, una perspectiva que ha ido ganando peso y que representa una de las principales claves a corto y medio plazo.

Cuando la estrategia multiplataforma alcanza únicamente a la fase de distribución, el interés por mejorar la eficacia productiva lleva a cambios tipo como la agrupación de redacciones en una misma sala o el fomento de iniciativas de colaboración entre periodistas de medios diferentes. El modelo *cross-media* se basa así en dos o más redacciones independientes pero agrupadas en el mismo espacio físico. La colaboración se traduce en la mayoría de los casos en un intercambio más o menos fluido de contenidos y fuentes, así como en la creación de equipos de periodistas provenientes de diferentes medios, si bien su mayor reflejo lo obtiene a través de reuniones sistemáticas entre editores. Este modelo de redacción convergente se enfrenta a dificultades derivadas del arraigo de distintas culturas y concepciones periodísticas monomedia (radio, televisión, prensa, online) (Singer, 2004; Domingo y Paterson, 2008).

Estas culturas y ritmos de trabajo propios de cada medio condicionan procesos tan importantes como el de selección de noticias. Los periodistas de prensa, radio y televisión son especialistas en su soporte y en su lenguaje y ven con recelo no solo tener que trabajar para otro medio, generalmente Internet, sino también que éste último haya ganado una prioridad temporal sobre el contenido impreso o audiovisual. Tanto es así que muchos autores ponen el acento en la competición que puede surgir en este tipo de funcionamiento convergente, más que en la colaboración o cooperación.

El proceso productivo de cada medio depende de un editor o coordinador editorial particular, si bien la redacción puede contar con algún tipo de coordinador multimedia que facilite el flujo informativo y de trabajo entre las redacciones. En este tipo de redacciones, la exigencia de polivalencia hacia los periodistas suele estar bastante limitada a acciones concretas o momentos puntuales.

Como indicábamos más arriba, la estrategia multisopte puede dar también lugar a escenarios convergentes más avanzados, cuando los contenidos cuentan, además de con una distribución multiplataforma, con una planificación previa multiplataforma. Ello obliga a distintos medios dentro del mismo grupo o empresa a coordinar sus coberturas informativas y a producir contenidos para dos o más plataformas, valiéndose de periodistas polivalentes que elaboran productos adaptados a los lenguajes y características narrativas de todos soportes. Se trataría de avanzar desde una concepción de “periodista de medio” a otra como “periodista de marca”.

Cuando la estrategia multiplataforma alcanza también a la planificación editorial, los cambios resultan, lógicamente, más radicales, ya que conllevan una integración o unificación de redacciones, además de una integración a nivel tecnológico, lo que exige por parte de los periodistas un perfil más avanzado. Este tipo de producción requiere de la existencia de una

única redacción o “mesa central multimedia” - *nems desk* o *central desk*, en la terminología anglosajona - , donde todo sucede de manera conjunta. Esta redacción unitaria controla el flujo informativo entre distintas plataformas y medios, de manera que la producción y distribución entre diferentes soportes se realiza de manera planificada y coordinada.

En este modelo integrado la polivalencia resulta una exigencia en las distintas fases del proceso productivo - acceso a información, redacción, distribución, etc. Para ello, las redacciones cuentan con una mesa central. Como indica Meier (2009), en este tipo de redacciones la estructuración o arquitectura física de la sala de trabajo se convierte en un símbolo o metáfora de la caída de muros, también a nivel mental, pues ayuda a pasar de una filosofía de trabajo monomedia a otra multimedia y revolucionaria.

En suma, cada uno de los dos modelos de redacción convergente señalados plantea diferentes sistemas de producción, organización física de la redacción y grado de polivalencia de los periodistas, en todos los medios. Es recomendable, por tanto, alejarse de una visión excesivamente simplista de la convergencia de redacciones como “periodistas que comparten una sala de redacción para producir noticias para diferentes medios”.

En lo relativo a los contenidos, además de las cuestiones descritas vinculadas a la estrategia multiplataforma, habría que tener en cuenta también que la web ha sido caracterizada no solo como cuarta gran plataforma de distribución por detrás de la prensa, la radio y la televisión, sino también como un medio autónomo y convergente en sí mismo. Ello es debido a su capacidad para aglutinar los formatos y lenguajes propios de cada uno de estos medios con los suyos propios, creando fórmulas narrativas imposibles en otros medios. El cibermedio supone así un ámbito convergente por excelencia, porque en él pueden confluir los contenidos generados por los medios tradicionales y los propios de la web. El aumento de los accesos a

internet través de los dispositivos móviles ha tenido mucho que ver en el afianzamiento del carácter multiplataforma y multiformato de la web. Además de por su alto grado de multimedialidad, el cual actúa como acicate para la convergencia, los cibermedios también presentan una cualidad ubicua que se ajusta perfectamente a la idea convergente de que la marca es más importante que el medio.

Para algunos autores, la convergencia de contenidos obtiene así su máximo reflejo en el medio web, gracias al lenguaje exclusivo de éste, a través de la multimedialidad – *storytelling convergence* (Gordon, 2003; Deuze, 2004). En su forma más simple, la multimedialidad permite combinar mediante el uso de hipervínculos o enlaces de hipertexto contenidos en distintos formatos de medios - audio, vídeo, imagen, gráficos, interactividad, etc., mientras que, en su forma más avanzada, posibilita la integración de estos códigos multimediáticos en un único mensaje, a partir de lenguajes dinámicos.

4. Casos y procesos de convergencia

Independientemente de su tamaño y alcance geográfico, las empresas informativas vienen acometiendo movimientos y reconversiones que demuestran que la convergencia periodística representa un fenómeno de gran relevancia e impacto, no solo a nivel tecnológico y empresarial sino, sobre todo, profesional y de contenidos. Todas las empresas de medios inmersas en procesos de convergencia más o menos desarrollados se enfrentan a retos para los que no existen fórmulas o recetas únicas. De hecho, todo indica que el éxito reside en mantener una actitud proactiva, aún cuando los avances se suceden con sensación de vértigo. Hasta la fecha, la tendencia hacia la integración de redacciones ha sido más acusada en las empresas de prensa, ante la idea de que la convergencia era una oportunidad para salvar a la prensa.

En las empresas audiovisuales, salvo excepciones, las redacciones tienden a evitar la centralización y a mantener su autonomía editorial, apostando como se indicaba por modelos de tipo *cross-media* (Salaverría y Negredo, 2008; García Avilés *et al.*, 2009, etc.). En general, se observa en las empresas comunicativas un especial interés por adaptar el marco de actuación convergente a sus objetivos comunicativos y al tamaño de su redacción.

En Europa los procesos de concentración de redacciones llegaron más tarde que en Estados Unidos, donde desde finales de los años ochenta el desarrollo de conglomerados multinacionales venía generando una creciente interrelación entre los medios de esos grupos, no sólo en lo económico, sino también a nivel editorial.

Las principales iniciativas de convergencia comenzaron en Estados Unidos hace aproximadamente década, en grandes corporaciones de carácter regional: el *Tribune Group*, en Chicago, el *Media General's Tampa News Center*, en Florida (Huang *et al.*, 2004; Dupagne y Garrison, 2006; etc.) y la *Belo Corporation*, en Dallas (Lawson-Borders, 2006). Hacia el año 2007, el *New York Times* comenzó el proceso de integración de sus ediciones impresa y online, como también lo harían algo más tarde *The Washington Post* y *Los Angeles Times*.

A este respecto, los casos analizados más sonados han sido aquellos que han permitido trazar diferentes modelos de integración en el ámbito de las redacciones de los diarios a nivel internacional (Salaverría y Negredo, 2008): *Tampa News Center*, *The New York Times*, *The Washington Post*, Gannett y *The Atlanta Journal-Constitution* en EE.UU.; *The Daily Telegraph*, *Financial Times*, *The Guardian*, *The Times* y *The Independent* en Reino Unido; *Schibsted* en Escandinavia; *O Estado de São Paulo* en Brasil, y *Clarín* en Argentina. Según ponen de manifiesto estos estudios, la diversidad del fenómeno deriva de factores dispares como el tipo de mercado y de legislación nacional, o de cultura interna y de estrategia de expansión de las empresas.

A nivel de medios audiovisuales, nueve de diez televisiones en Estados Unidos habían implementado algún tipo de acción convergente hacia 2004, sobre todo para compartir contenidos (Duhe *et al.*, 2004; Singer, 2004). Si bien hasta la fecha han predominado los análisis en torno a los procesos de convergencia en la industria de prensa (Salaverría y Negro, 2008), en los últimos años ha tomado impulso el análisis de la convergencia en torno al Public Service Broadcasting (PSB) (Cottle y Ashton, 1999; Duhe *et al.*, 2004; Dupagne y Garrison, 2006; Larrondo, 2014; Larrondo *et al.*, 2014).

España ha sido uno de los países donde se han venido realizando mayores estudios e investigaciones en torno al fenómeno de la convergencia mediática a todos los niveles. Este análisis se ha centrado no solo en los medios de ámbito estatal y sus principales grupos públicos y privados (Vocento, PRISA, Unidad Editorial, Godó, RTVE, Mediaset, ATresMedia, etc.) (López y Pereira, 2010; Legorburu, 2013), sino también autonómico (Larrañaga, 2011) y, en menor medida, en medios de carácter local - regional. Estos últimos han sido examinados, concretamente, aplicados al caso catalán (Masip, Micó y Domingo, 2010; Masip *et al.*, 2011).

La generalidad de los procesos de integración o fusión de redacciones puestos en marcha hasta la fecha han resultado complicados, debido a las resistencias mostradas por los profesionales, quienes habitualmente consideran este tipo de fusiones como una estrategia de reducción de costes y de personal. Uno de los más destacados hasta la fecha ha sido el proceso de fusión de redacciones impresa y online anunciado en el año 2008 por el diario generalista de tirada nacional *El País*, perteneciente a uno de los grupos editoriales más antiguos de España, el grupo PRISA. En el caso de *El País*, la fusión de redacciones partió de la creación de una nueva empresa con periodistas que trabajaban a la vez para Web y el papel. Este movimiento se vio animado por la crisis económica que comenzaba a sentirse en el año 2008, cuando la prensa diaria española empezaba a sentir con creciente intensidad

el descenso en los beneficios publicitarios. De hecho, solo en 2009, la pérdida de ingresos por publicidad en España fue del 21%, llevándose por delante a toda la prensa gratuita, excepto a *20Minutos*. En cinco años de crisis, un total de 284 medios cerraron, dejando el nivel de paro de la profesión en el 51%, el doble de la tasa general, según datos del Informe Anual de la Profesión Periodística 2012 de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

El sector de la prensa británica ha sido uno de los más proclives a los procesos de reconversión. El caso del *Telegraph* ha sido hasta la fecha uno de los casos más sonados, convirtiéndose incluso en un referente para las empresas otras empresas de medios interesadas en procesos de integración total que suponen un cambio radical en el proceso de producción informativa. Este diario culminó su proceso de integración de redacciones en el año 2007, con el apoyo de WAN-IFRA, la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias. Tras una experiencia piloto en la que periodistas de la sección de Economía y Negocios fueron los primeros en trabajar conjuntamente para *The Daily Telegraph*, *The Sunday Telegraph* y el sitio web, la compañía apostaba por un nuevo estilo de trabajo apoyado en una nueva estructura física de la redacción. Ésta se convertía en un espacio abierto que distribuía las mesas y los profesionales en forma de estrella o radial, con el objetivo de mejorar la comunicación en el proceso de producción informativa.

Desde un punto de vista más general, el hecho de que el grupo *Telegraph Media* reorganizara sus recursos humanos entre 2007 y 2012 para aumentar en un 25% el staff dedicado a sus ediciones digitales (Doyle, 2014) resulta un dato significativo que da pistas de la apuesta de la compañía por la estrategia multiplataforma, teniendo a la web como referente de contenidos o como primera plataforma de publicación de noticias, por delante del papel. Por su parte, en mayo de 2008, el otro gran grupo de prensa británica, el *Guardian Media Group* experimentaba una convergencia a tres (periódico diario, web y dominical), tras trasladar estos tres medios a una sala de redacción unificada

a partir de una mesa central, lo que trajo consigo reestructuraciones laborales y cambio en el organigrama.

También se han dado casos de desintegración o separación de redacciones previamente fusionadas (*20 minutos* y *The Wall Street Journal*). Tal vez por ello, abundan los ejemplos de reestructuración de redacciones sin llegar a la fusión total, como los de los austriacos *Österreich* y *Der Standard*, los alemanes *Die Welt/Morgenpost Group* y *Hessische/Niedersächsische Allgemeine* y los españoles *El Mundo* y *La Verdad* (Grupo Vocento), analizados por García Avilés *et al.* (2009). Al igual que otros como *The Telegraph*, el austriaco *Österreich* también apostó por el concepto de integración arquitectónica para fomentar la comunicación interna - en este caso a partir de una estructura circular con una mesa central de edición - , así como por priorizar la publicación online antes que en el papel, si bien este medio apostaba finalmente por una organización a partir de redacciones físicamente juntas y en permanente coordinación, pero separadas a partir de sistemas de edición de contenidos diferenciados.

Una experiencia interesante, prudente y positiva hasta la fecha ha sido la del diario español *El Mundo*, que en el verano de 2007 decidía integrar su redacción papel y web solo para el trabajo en cuatro de sus secciones: Comunicación, Ciencia, Infografía y Deportes. También otras empresas han decidido optar por pasos intermedios y algo más prudentes, como *Die Welt/Berliner Morgenpost*.

Aunque resultan un tanto excepcionales, cabría siquiera mencionar también aquellas iniciativas de convergencia entre medios papel y web, como la que se da en el TS Group de Finlandia, entre el periódico *Turun Sanomat* y la emisora de televisión *Turku TV*.

Las empresas de prensa han tomado la avanzadilla a los medios audiovisuales, ante la idea de que la convergencia era una oportunidad para

salvar a la prensa. De todos modos, algunas de las principales corporaciones públicas de radio y televisión de toda Europa están implementando algún tipo de convergencia o sinergias de producción: *British Broadcasting Corporation* (BBC) (Reino Unido), *Norsk Rikskringkasting* (NRK) (Noruega), *Radio Televisión Española* (RTVE) y la flamenca-belga VRT.

El caso de la BBC resulta bastante particular, pues esta corporación decidió a finales de 2007 organizar su nueva dinámica de trabajo en función de criterios temáticos, creando dos unidades o departamentos multimedia, uno para actualidad y otro para entretenimiento, cada uno de ellos con periodistas de radio, televisión e Internet. En su división en Escocia (BBC Scotland), la redacción ha apostado por un modelo *cross-media* guiado por un coordinador o editor multimedia, encargado de favorecer los flujos informativos entre soportes y la comunicación de los periodistas, aunque estos cuenten con programas y sistemas de edición diferenciados para la radio, la televisión y la web. Como afirman desde esta compañía, la convergencia es positiva porque flexibiliza los procesos productivos, alejándolos de la rigidez de los ritmos, culturas y estilos que antaño promovían los medios tradicionales (Larrondo, 2014). También la noruega NRK y la belga VRT se basan en modelos *cross-media* apoyados en lo que denominan, a nivel interno, mesa central o “news centre”. Ello ha permitido que estos medios experimenten, de manera puntual, en función de las necesidades informativas, con algún tipo de planificación y producción coordinada, por ejemplo para la elaboración de coberturas de alcance o reportajes en formato audiovisual, sonoro y web (Larrondo *et al.*, 2014).

De manera específica, a nivel autonómico y regional, España cuenta también con iniciativas destacadas, como la del grupo vasco privado GOIENA, el grupo público vasco de radio y televisión, Euskal Irrati Telebista (EITB) (Larrondo *et al.*, 2012) y, aunque de manera todavía incipiente, la

de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA). El caso de ETTB puede ser tomado como ejemplo del tipo de retos internos a los que se enfrenta una compañía que se adentra en un proceso convergente, más allá de modernizar sus tecnologías e instalaciones.

Estos retos se refieren al desarrollo de una mayor coordinación editorial entre redacciones, al fomento de culturas colaborativas y de trabajo multimedia, a la capacitación adecuada de los periodistas ante las exigencias de una creciente polivalencia, al impulso de la comunicación interna y, sobre todo, a una adecuada gestión de los recursos humanos y de la reconversión laboral. Estos aspectos son abordados con mayor detalle en el siguiente epígrafe.

5. Oportunidades y límites de la convergencia periodística

Aunque la convergencia cuenta con mayores recursos para desplegarse en las grandes corporaciones de medios públicas y privadas, su influencia ha llegado también hasta las redacciones más pequeñas. En todas ellas es posible observar cómo el fenómeno convergente genera determinadas problemáticas - coordinación y flujos de trabajo, formación y reciclaje profesional, polivalencia, cargas de trabajo y salario, choque de culturas periodísticas, etc. - .

Prácticamente todas las organizaciones definen la convergencia como un beneficio para promover una imagen de globalidad, de unidad y de marca ante la audiencia. Con todo, al contrario de lo que ocurre con la Web Social, son pocos los responsables online que se atreven a alabar las ventajas de la convergencia, salvo en lo que se refiere a la optimización y la rentabilidad de los contenidos. No obstante, todos admiten que los principales cambios introducidos en los últimos años a nivel de trabajo en sus redacciones han tenido que ver con este fenómeno. Estos cambios no han alcanzado, sin

embargo, a las condiciones laborales ni salariales, y se refieren más bien a la adaptación del espacio de la redacción y del tratamiento informativo.

En este sentido, la convergencia es vista como algo positivo para la modernización de la organización, sobre todo a nivel de técnicas, de herramientas y espacios de trabajo. Específicamente, la convergencia es vista como una estrategia que avanza a medida que se consiguen determinados logros y, por tanto, como una tendencia hacia la integración que conllevaría cambios a nivel organizacional, de estructura de redacción y de plantilla, tanto en lo que se refiere a la exigencia de nuevos perfiles, como de despidos. A este respecto, una de las principales incertidumbres es la armonización de los perfiles técnicos y periodísticos.

Asimismo, los periodistas audiovisuales tienden a mostrarse preocupados por el peso específico de la web, en tanto que medio que gana proyección frente a la TV, considerado desde siempre el medio “estrella” (Larrondo *et al.*, 2014). También se tiende a alterar las estructuras directivas y a hacer converger las responsabilidades. La marcha, por ejemplo, de un editor web puede hacer que el editor de participación e interactividad con las audiencias tenga que encargarse, a partir de ese momento, también de las atribuciones meramente periodísticas o de actualidad. En general, todos estos cambios, generen o no resistencias y recelos internos, exigen mayor nivel de formación o reciclaje, así como una buena comunicación interna.

Para las empresas de prensa, muy particularmente, la convergencia es vista como una estrategia en constante evolución, que avanza a medida que se consiguen determinados logros y, por tanto, como una tendencia hacia la integración papel - web. Según coinciden abiertamente directivos, editores y periodistas, ello sí conllevaría cambios de consideración a nivel organizacional, de estructura de redacción y de plantilla, tanto en lo que se refiere a la exigencia de nuevos perfiles, como de despidos. En este sentido, uno de los

principales riesgos que acarrea la convergencia para estas organizaciones sería la desestabilización de roles en la redacción - pérdida de potestad tradicional de los periodistas offline frente a los online, etc. - , así como el incremento de la preocupación entre los profesionales respecto a posibles cambios en la plantilla - reducción de puestos, cambios en las condiciones laborales, etc. - . Otra de las principales incertidumbres sería la armonización de los perfiles técnicos y periodísticos y las dificultades del reciclaje de conocimientos para el uso de nuevos dispositivos digitales y aplicaciones.

Así pues, en lo que se refiere a la renovación de los *modus operandi* tradicionales, la convergencia sí es considerada un riesgo, porque obliga a renovar perfiles y a asumir nuevas tareas, lo que supone para los periodistas más veteranos un reto interesante y, al mismo tiempo, un elemento de preocupación e incertidumbre. Los estudios citados en líneas anteriores demuestran que los periodistas online poseen una mentalidad mucho más abierta al perfil multimedia y polivalente. De hecho, las empresas no solo apuestan por un reciclaje de los periodistas papel y audiovisuales, sino también de los periodistas *online*, una tendencia que resulta novedosa y que está en consonancia con las aspiraciones convergentes. Por ejemplo, se percibe una tendencia a intrincar la gestión de las redes sociales en la estructura del cibermedio, una idea que se ha tratado de acompañar con una visión del ciberperiodista como *community manager*. Esta actividad 2.0 se traduce en un aumento de la carga de trabajo de los ciberperiodistas, sin que ésta resulte suficientemente reconocida en todos los casos.

Precisamente, uno de los principales riesgos que acarrea la convergencia es la desestabilización de roles en la redacción (pérdida de potestad tradicional de los periodistas de radio y tele frente a los online, etc.), junto con las dificultades del necesario reciclaje de conocimientos para el

uso de nuevos dispositivos digitales y aplicaciones. Uno de los aspectos que dificulta en mayor medida la convergencia y la cooperación de las redacciones online y tradicionales es la pervivencia de sistemas de edición de contenidos diferenciados para cada medio.

Los periodistas de los soportes tradicionales se muestran particularmente preocupados por la sobrecarga de trabajo, derivada principalmente de la tendencia hacia la multitarea, por ejemplo, a raíz del incremento de la exigencia de trabajo para dos o más plataformas o de la necesidad de coordinarse con profesionales de otros medios. No en vano, estas circunstancias se asocian a factores negativos, como los recortes salariales, los despidos o la reconversión de puestos de trabajo. En España, por ejemplo, el Informe Anual de la Profesión Periodística (2012) señala que las prejubilaciones ocurridas en el sector de medios en los últimos años han tenido que ver, en buena medida, con las reestructuraciones asociadas a la convergencia.

Salvo excepciones, no suele existir una cultura de colaboración asimilada entre la redacción online y el resto de redacciones, y cuando se produce es voluntaria o dependiente del conocimiento personal entre redactores. Este difícil panorama cooperativo ha sido explicado por la teoría sobre convergencia a partir del término *coopetition* (Dailey, Demo y Spillman, 2005). Según ésta, los miembros de redacciones separadas promueven y comparten algunas informaciones sobre las que están trabajando, incluso pueden producir algún tipo de contenido para el *partner*, pero en este nivel, años de competición y diferencias culturales se unen para crear un recelo mutuo que limita el grado de cooperación e interacción. Por ejemplo, un periodista puede aparecer como comentarista en la emisora para discutir un asunto de actualidad, pero las dos redacciones se cuidan de no divulgar informaciones que entienden exclusivas de su medio (Larrondo, 2012).

6. Reflexiones finales

El fenómeno de la convergencia multimedia ha servido para poner de manifiesto la necesidad de fomentar organizaciones informativas compatibles con una nueva economía de medios más rentables. Estos se han visto obligados a adaptarse alterando sus estructuras organizativas y sus gastos de producción, ya sea en papel o en formato audiovisual. Resulta mucho más operativo producir para varios soportes, de manera coordinada, obteniendo el máximo aprovechamiento o rendimiento y a menor coste (Doyle, 2010). La convergencia podría ser una solución económica a la crisis de los medios, siempre y cuando sus efectos a nivel organizativo, profesional y de contenidos no se tradujeran en una merma de la calidad del producto final. Ello no es incompatible, en cualquier caso, con las estrategias tendentes a la distribución múltiple de los contenidos.

Sí parece incompatible, por contra, con la sobrecarga de trabajo de los profesionales de los medios y con la exigencia de perfiles no adaptados a la nueva realidad. Convertidas cada vez más en “fábricas de contenidos” aptas para llegar a la audiencia con una marca ubicua, transversal y multisoporte, las empresas de comunicación apuestan por nuevas dinámicas de trabajo que conllevan una mayor exigencia profesional en términos de creciente polivalencia, sea en redacciones integradas o no. Es necesario trabajar más deprisa, conocer el funcionamiento de las herramientas digitales, los nuevos dispositivos de recepción y, en general, estar preparado para elaborar y difundir informaciones a través de múltiples canales, sabiendo adaptar estos productos informativos a las características narrativas de cada medio. El periodista asume dentro y fuera de la redacción distintas labores prácticas, antaño realizadas por profesionales especializados. Además, la audiencia es ahora un competidor más, ya que puede generar y acceder desde distintos

dispositivos a una gran variedad de contenidos y servicios que son actualizados constantemente, con un creciente componente interactivo y multimedia.

Si bien es cierto que la publicidad en internet ha crecido y que los medios digitales aumentan sus audiencias, parece que los ingresos de los medios digitales aún tardarán en alcanzar a los de los medios tradicionales. Según se ha indicado, si se suman los ingresos digitales de los soportes tradicionales, la convergencia funciona, pero a los medios tradicionales aún les falta una transición de pérdida de ingresos y rentabilidad, hasta conseguir que los beneficios de internet aumenten y sean capaces de justificar la estrategia multimedia. Se trata de avanzar hacia un modelo de periodismo menos dependiente de los anunciantes y más pendiente de los propios lectores.

Resulta un hecho que la web representa el camino por el que avanzarán en el futuro las empresas de comunicación. Parece interesante preguntarse así cómo se puede poner en práctica una confluencia real, capaz de materializarse en el día a día en las redacciones, pero que busque ir más allá, alcanzar un equilibrio estratégico entre los medios que evidencian hoy mayor rentabilidad y aquellos que previsiblemente lo harán en el futuro, teniendo en cuenta que unos y otros convivirán de manera más o menos sinérgica. El modelo de negocio que se impone obligar a otra estructura, a redacciones múltiples que se beneficien de los costes mucho más bajos de los soportes digitales. Este modelo debe ser también respetuoso con la pluralidad mediática y con la necesaria coexistencia de grupos de medios de diversos tamaños. Ello incluye aquellas compañías de ámbito regional que cuentan con menores recursos y capacidad de influencia, pero que poseen un especial gran interés por utilizar la comunicación como servicio a la comunidad y como vía para el fomento de la cultura autóctona.

Referencias

Boczkowski, P. y Ferris, J. A. (2004). “Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organisational Innovation in Digital Media Production at a European Firm”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 32-47.

Cottle, S. y Ashton, M. (1999). “From BBC Newsroom to BBC Newscenter: On changing technology and journalist practices”. *Convergence*, 5(3): 22-41.

Dailey, L.; Demo, L. y Spillman, M. (2005). “The Convergence Continuum. A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms”. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150-168.

Deuze, M. (2004). “What is Multimedia Journalism?”. *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.

Domingo, D. y Paterson, C. (2008). *Making online news. Volume 2: newsroom ethnography in the second decade of internet journalism*. New York: Peter Lang.

Doyle, G. (2012). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Londres: SAGE.

Doyle, G. (2014). “Re-invention and survival: newspapers in the era of digital multiplatform delivery”. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 1-20.

Duhe, S.; Mortimer, M. y Chow, S. (2004). “Convergence in TV Newsrooms: A Nationwide look”. *Convergence*, 10(2), 81-89.

Dupagne, M. y Garrison, B. (2006). “The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center”. *Journalism Studies*, 7, 237-255.

García, J.A. y Carvajal, M. (2008). “Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain”. *Convergence*, 14(2), 223-241.

García Avilés, J. A. *et al.* (2009). “Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence”. *Journalism Practice*, 3, 3, 285–303.

Gordon, R. (2003). “The Meanings and Implications of Convergence”. En: Kawamoto, K. (Ed.). *Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Rowman & Littlefield Publishers.

Huang, E. *et al.* (2006). “Facing the Challenges of Convergence. Media Professionals’ Concerns of Working Across Media Platforms”. *Convergence: the journal of Research Into New Media*, 12(1): 83-98.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

Killebrew, K. C. (2003). ‘Culture, Creativity and Convergence. Managing journalists in a changing information workplace’. *International Journal on Media Management*, 5(1): 39-46.

Larrondo, A., Larrañaga, J., Meso, K. and Agirreazkuenaga, I. (2012). “The Convergence Process in Public Audiovisual Groups. The case of the Basque Public Radio and Television (EITB)”. *Journalism Practice*, 6(5-6): 788-797.

Larrondo, A. (2014). “News production in the ‘post-broadcasting’ era: BBC Scotland’s move towards convergence”. *Media, Culture & Society*, 36(7), 935-951.

Larrondo, A.; Domingo, D.; Erdal, I. J.; Masip, P.; Van den Bulck, H. (2014). “Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. A comparative study on European public service broadcasting organizations”. *Journalism Studies*.

Lawson-Borders, G. (2006). *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrece Erlbaum.

López García, X. y Pereira, X. (2010) (Coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Meier, K. (2009). “Germany: Newsroom Innovations and Newsroom Convergence”. En: Ruß-Mohl, S. y Fioretti, N. (Eds.). *Merging Media, Converging Newsrooms*. Switzerland: Casagrande.

Quandt, T. y Singer, J.B. (2009). “Convergence and Cross-Platform Content Production”. En: Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (eds.). *Handbook of Journalism Studies*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, 130-145.

Salaverría, R.; García Avilés, J.A. y Masip, P. (2010). “Concepto de convergencia periodística”. En: López, X. y Pereira, X. (Coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 41-64.

Salaverría, R. y Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.

Singer, J.B. (2004). “Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations”. *Journalism Studies*, 5(1), 3-18.

Convergência e transformação estrutural dos meios de comunicação na Europa: oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional¹

Ainara Larrondo Ureta²

Resumo

A inovação e a criatividade se tornaram dois valores crescentes que aparecem estreitamente ligados ao fenômeno da convergência multimídia ou jornalística. Este é caracterizado pela teoria acadêmica, por sua complexidade, como um fenômeno de caráter gradual e multidimensional (López & Pereira, 2010), vinculado às ferramentas tecnológicas, à estratégia de negócios, à estrutura organizacional e às rotinas de trabalho ou ao processo de produção de conteúdos. No âmbito profissional, a convergência é vista como uma estratégia de modernidade que se baseia na confluência de dois ou mais meios. Essa visão estratégica é traduzida, na prática, em mudanças e adaptações que envolvem, como não poderia ser de outra forma, o progresso e as oportunidades, mas também resistências à mudança e riscos, tais como os relacionados com alterações no modelo de negócio tradicional e com a crise generalizada que os meios de comunicação estão experimentando. O objetivo deste capítulo é analisar essas mudanças e esclarecer o tipo de ligação existente entre a transformação estrutural dos meios e o atual momento de crise econômica, tendo em conta que os processos de convergência estão ocorrendo com maior ou menor intensidade em praticamente todas as empresas de comunicação do mundo, independentemente do seu tamanho ou alcance geográfico. Para esse fim, explica-se em que consiste a convergência e quais são suas características distintivas, além de analisar suas consequências de conteúdo e profissionais.

1 Tradução para o português de Juliana Fernandes Teixeira.

2 Professora titular da Faculdade de Ciências Sociais e Comunicação da Universidade do País Basco (UPV/EHU), onde ministra disciplinas de graduação e pós-graduação relacionadas a tecnologia, redação e jornalismo on-line. É pesquisadora em diversos projetos e publicou numerosos trabalhos em forma de artigos e livros sobre ciberjornalismo e convergência multimídia. Foi pesquisadora visitante do Centre for Cultural Policy Research (CCPR) da Universidade de Glasgow, Reino Unido (2012). E-mail: ainara.larrondo@ehu.es

Esta análise parte dos principais processos de convergência que tiveram lugar até hoje na Europa, não só no campo da imprensa, mas também dos meios de radiodifusão públicos, com grande tradição e importância no continente.

Palavras-chave

Convergência; Meios de Comunicação; Crise; Negócio; Redações.

1. Introdução

Durante anos, as estruturas e processos que caracterizaram a profissão jornalística no século XX estão dando lugar a novos hábitos e demandas informativas do público no século XXI (Salaverría & Negro, 2008, p.21-ss). Os meios de comunicação atravessam assim, há anos, um momento crítico muito particular, ainda que o jornalismo sempre tenha sido dependente das mudanças na sociedade e a comunicação midiática sempre tenha estado em crise – entendendo por crise uma contínua transformação e transição.

Os modelos de jornalismo consolidados durante o século passado estão hoje em questão e sujeitos a intensos processos de mudança que fazem com que o jornalismo e a comunicação vivam um momento de incerteza e alterações semelhantes ao que se viveu nos anos noventa, quando a web começava timidamente a mostrar o seu potencial e surgiam as primeiras edições de meios on-line. Apesar de duas décadas depois poucos duvidarem das possibilidades e vantagens da atividade comunicativa on-line, graças à capacidade de reinvenção e inovação que o ambiente web oferece, é evidente que surgiram novos desafios diante da evolução do 1.0 para o 2.0, bem como da expansão de novas telas e dispositivos móveis (smartphones, tablets etc.).

A digitalização permitiu às empresas jornalísticas migrarem de um modelo de produção altamente condicionado pelo suporte de recepção – o impresso, o transistor e o televisor –, para outro relativamente independente

desse fator. Esse desenvolvimento mudou a ideia tradicional de que o conteúdo era um elemento dependente do tipo de canal de destino, dando lugar a um paradigma diferente, segundo o qual o mais importante já não é o meio de transmissão, mas a melhor estratégia para fazer chegar o produto ao público. Junto com a digitalização, o surgimento das edições web, como quarto grande suporte midiático depois da imprensa, do rádio e da televisão, levou as empresas jornalísticas a desenvolverem uma mentalidade multissuporte ou multiplataforma, segundo a qual o importante é levar o produto jornalístico ao maior número possível de dispositivos, obtendo o máximo proveito dos recursos disponíveis a partir de sinergias de diferentes tipos (tecnológicas, profissionais, de conteúdos etc.) entre dois ou mais meios de comunicação, sendo um deles a web.

Essa visão multiplataforma evita superestimar a tecnologia e leva a entendê-la como uma mera condição ou fator dinamizador dos processos de convergência, ao permitir desvincular a forma do conteúdo e facilitar a publicação fluida em diferentes plataformas. Nesse sentido, o progresso tecnológico tem sido importante, mas apenas na medida em que tem impulsionado novos dispositivos de consumo e novas estratégias para canalizar o fluxo de informações para as diferentes versões. Um dado que ampara essa ideia da tecnologia como mero fator facilitador seria o fato de que nem a digitalização, nem a distribuição multiplataforma garantem por si mesmos a interrelação ou convergência real entre os meios de comunicação no dia a dia, por exemplo, a partir de práticas cooperativas entre redações para gerir de maneira conjunta os conteúdos. Portanto, embora em algumas ocasiões sejam empregados como sinônimos de convergência jornalística termos como “digitalização” ou “multiplataforma”, essas expressões aludem, na verdade, a duas questões diferentes em relação à convergência: a tecnologia e a estratégia de conteúdos, respectivamente.

A crise de modelo que surgiu com a transição digital se intensifica até o ano de 2008, quando coincide com a crise financeira internacional, uma crise econômica que se encontra, junto a outros fatores, na origem ou intensificação da mentalidade multiplataforma, a qual está na base das diferentes dinâmicas ou movimentos associados ao fenômeno conhecido como “convergência midiática” ou “convergência multimídia”. Este fenômeno está totalmente em voga e representa hoje um dos principais eixos de análise no âmbito da comunicação e do jornalismo. O marco teórico-metodológico que proporciona a convergência midiática resulta particularmente relevante para entender por que o setor de comunicação vem experimentando ao longo de décadas uma profunda metamorfose que afeta múltiplos âmbitos interrelacionados (tecnologias, empresas, profissionais, conteúdos, etc.), o que faz com que as velhas definições se mostrem claramente insuficientes.

Como veremos ao longo do capítulo, a mentalidade multiplataforma tem consequências positivas em nível econômico, estratégico ou de negócio, mas também envolve mudanças que foram entendidas como não tão positivas, por exemplo, nas rotinas produtivas dos jornalistas e no seu perfil profissional.

Algumas empresas têm visto a crise como uma oportunidade para se reinventar e encontrar um modelo produtivo capaz de otimizar procedimentos e custos sem comprometer a qualidade do produto final ou as condições laborais dos seus trabalhadores, ainda que com grandes dificuldades. No entanto, são numerosas as empresas de mídia que decidiram abordar esta crise com cortes que tiveram consequências diretas em termos de reestruturação de empresas e modelos, baixas salariais, ou mesmo do produto ou serviço final, entre outros. É por isso que, por si só, a crise econômica e a escassez de investimentos também podem ser consideradas um dos principais obstáculos no momento de avançar em um processo de convergência que se encontra em seus estágios iniciais. Além disso, a atitude, a predisposição ou o envolvimento

direto dos profissionais tem muito a ver com o sucesso de um processo de convergência, embora não seja menos verdade que essa atitude será mais favorável, na medida em que não prejudique suas condições laborais.

2. Aproximação conceitual à convergência de mídias

A convergência midiática tornou-se um dos pilares fundamentais dos processos de inovação em comunicação e conta hoje com várias definições ou abordagens. Enquanto a literatura acadêmica oferece descrições complexas e sistêmicas que caracterizam a convergência como um fenômeno gradual e multidimensional, o âmbito profissional oferece uma visão mais simples, ligada ao uso de novas tecnologias ou ferramentas digitais e à mudança dos processos vinculados a elas, em termos de crescente interrelação ou confluência entre meios, equipes e profissionais (redações) e audiências. Da mesma forma, enquanto as equipes de direção dos meios projetam a convergência e seus processos associados como um desenvolvimento estratégico, necessário e positivo, os que trabalham na rua e na redação, muitas vezes, não partilham dessa opinião, como será discutido mais adiante.

Ao iniciar um processo de convergência, a empresa informativa espera conseguir progressiva ou gradualmente uma crescente interrelação entre as partes do processo produtivo e a coordenação editorial entre as redações de distintos meios. É o que em termos anglo-saxões se definiu como *convergence continuum* (Deuze, 2004, p.140; Dailey, Demo, Spillman, 2005, p.150). O termo “integração” simbolizaria o mais alto nível de confluência de suportes e processos sinérgicos a que podem chegar as organizações e se vincula geralmente ao trabalho com os conteúdos (redações).

Além de ser um processo evolutivo, a convergência é um processo sistêmico, porque apresenta implicações simultâneas nos âmbitos tecnológicos, comerciais ou de negócios, profissionais (redações) e de conteúdos (López &

Pereira, 2010, p. 58). Essa visão múltipla levou a definir a convergência como um processo facilitado pela digitalização, que propiciou uma aproximação de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente dispersos em diferentes suportes e meios de comunicação.

Essa perspectiva da convergência explicaria por que estão ocorrendo há anos vários processos paralelos de inovação, tanto de tipo tecnológico – evolução Instrumental nos processos de captação, produção e transmissão – (Dupagne & Garrison, 2006), como corporativo – diversificação de negócios – (Killebrew, 2005), organizacional – reestruturação de redações – e profissional – crescente polivalência (Singer, 2004; Boczkowski & Ferris, 2005). Também se colocou ênfase no seu impacto econômico (Doyle, 2012) e cultural (Jenkins, 2006).

3. Objetivos da convergência e mudanças estruturais

O objetivo prioritário de qualquer processo de convergência seria a elaboração e distribuição de conteúdos através do maior número possível de plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (Quandt & Singer, 2009; Salaverría, García Avilés & Masip, 2010, p. 59). Isso implica uma nova forma de trabalhar com os conteúdos e novas condições tecnológicas, profissionais, de mercado e consumo que visam obter a máxima divulgação e aproveitamento dos materiais e conteúdos gerados pela empresa, com o objetivo de otimizar os custos. Apesar de vários meios de comunicação continuarem espalhando conteúdos gerados por suas próprias redações (conteúdos monomídia), a estratégia multiplataforma é hoje uma realidade que se impõe, ainda mais em um contexto de crise econômica internacional.

Se ainda hoje o modelo estratégico e organizacional não está claro e ainda existem empresas que continuam organizando a sua produção em

torno dos meios de comunicação e redações tradicionais, as pesquisas a esse respeito esclarecem alguns esquemas básicos de atuação. De acordo com estas, a estratégia multiplataforma afeta claramente a fase de distribuição do conteúdo, embora algumas empresas também alcancem a fase de planejamento, produção e edição, fazendo com que esses processos sejam realizados de maneira conjunta e pensando em todos os meios de comunicação (*cross-media content*) (Erdal, 2007).

Especificamente, autores como García Avilés e Carvajal (2008, p. 236) apresentam dois cenários gerais, um básico, de tipo *cross-media*, comum nas organizações audiovisuais, e outro mais avançado de tipo integrado, comum nas empresas de imprensa. Essas análises se circunscrevem ao quadro teórico e metodológico da chamada “convergência de redações”, a qual afeta o aspecto humano e organizacional da convergência midiática, uma perspectiva que vem ganhando peso e que representa uma das principais chaves a curto e médio prazo.

Quando a estratégia multiplataforma atinge apenas a fase de distribuição, o interesse em melhorar a eficiência da produção leva a mudanças, como o agrupamento de redações na mesma sala ou o fomento de iniciativas de colaboração entre jornalistas de diferentes meios de comunicação. O modelo de *cross-media* se baseia, portanto, em duas ou mais redações independentes, mas agrupadas no mesmo espaço físico. A colaboração resulta na maioria dos casos em um intercâmbio mais ou menos fluido de conteúdos e fontes, assim como na criação de equipes de jornalistas provenientes de diferentes meios de comunicação, embora seu maior reflexo seja obtido através de reuniões regulares entre editores. Esse modelo de redação convergente enfrenta dificuldades decorrentes das raízes de diferentes culturas e concepções jornalísticas monomídia (rádio, televisão, imprensa, on-line) (Singer, 2004; Domingo & Paterson, 2008).

Essas culturas e ritmos de trabalho próprios de cada meio condicionam processos demasiadamente importantes, como a seleção de notícias. Os jornalistas de imprensa, rádio e televisão são especialistas em seu suporte e em sua linguagem e são cautelosos não só quanto a ter que trabalhar para outra mídia, geralmente Internet, mas também quanto ao fato de que esta tenha adquirido uma precedência temporal sobre o conteúdo impresso ou audiovisual. Tanto é assim que muitos autores enfatizam a concorrência que pode surgir nesse tipo de operação convergente, mais do que a colaboração ou cooperação.

O processo de produção de cada meio depende de um editor ou coordenador editorial específico, embora a redação possa ter algum tipo de coordenador de multimídia para facilitar o fluxo de informações e de trabalho entre as redações. Nesse tipo de redação, a demanda de polivalência dos jornalistas geralmente é bastante limitada a ações concretas ou momentos pontuais.

Tal como indicado acima, a estratégia multissuporte também pode levar a cenários convergentes mais avançados, quando os conteúdos contam, além de uma distribuição multiplataforma, com um planejamento prévio multiplataforma. Isso obriga meios diferentes de um mesmo grupo ou empresa a coordenarem suas coberturas informativas e produzirem conteúdos para duas ou mais plataformas, valendo-se de jornalistas polivalentes que elaboram produtos adaptados às linguagens e características narrativas de todos os suportes. Trata-se de passar de uma concepção de “jornalista de meio” a outra como “jornalista de marca”.

Quando a estratégia multiplataforma abrange também o planejamento editorial, as mudanças resultam, logicamente, mais radicais, uma vez que envolvem uma integração ou unificação das redações, além de uma integração a nível tecnológico, o que exige por parte dos jornalistas um perfil mais

avançado. Esse tipo de produção requer a existência de uma única redação ou “mesa central multimídia” – *news desk* ou *central desk*, na terminologia anglo-saxônica –, onde tudo ocorre de maneira conjunta. Essa redação unitária controla o fluxo de informações entre diferentes plataformas e meios de comunicação, de maneira que a produção e distribuição entre os diferentes suportes sejam realizadas de maneira planejada e coordenada.

Nesse modelo integrado, a polivalência gera uma exigência nas diferentes fases do processo de produção – acesso à informação, redação, distribuição etc. Para isso, as redações contam com uma mesa central. Como indica Meier (2009), nesse tipo de redação a estruturação ou arquitetura física dos locais de trabalho torna-se um símbolo ou metáfora para a queda de muros, também a nível mental, pois ajuda a passar de uma filosofia de trabalho monomídia a outra de multimídia e revolucionária.

Além disso, cada um dos dois modelos de redação convergente mencionados implica em diferentes sistemas de produção, organização física da redação e grau de polivalência dos jornalistas, em todas as mídias. É recomendável, portanto, afastar-se de uma visão excessivamente simplista da convergência das redações como “jornalistas que compartilham uma redação para produzir notícias para diferentes meios de comunicação”.

No que diz respeito aos conteúdos, além das questões vinculadas à estratégia multiplataforma, deve-se ter em conta também que a web tem sido caracterizada não apenas como quarta grande plataforma de distribuição depois da imprensa, do rádio e da televisão, mas também como um meio autônomo e convergente em si mesmo. Isso se deve à sua capacidade de aglutinar formatos e linguagens próprios de cada um desses meios com seus próprios, criando fórmulas narrativas impossíveis em outras mídias. O cibermeio supõe, assim, um âmbito convergente por excelência, porque nele podem confluir os conteúdos gerados pelos meios tradicionais e os

exclusivos da web. O aumento dos acessos à Internet através dos dispositivos móveis teve muito a ver com a consolidação da natureza multiplataforma e multiformato da web. Além do seu alto grau de multimídia, que atua como incentivo para a convergência, os cibermeios também apresentam uma qualidade ubíqua que se encaixa perfeitamente à ideia convergente de que a marca é mais importante do que o meio.

Para alguns autores, a convergência de conteúdos obtém assim seu máximo reflexo no ambiente web, graças à linguagem exclusiva deste, através da multimídia – *storytelling convergence* (Gordon, 2003; Deuze, 2004). Na sua forma mais simples, a multimídia permite combinar, mediante o uso de hiperlinks ou links de hipertexto, conteúdos em distintos formatos de mídias – áudio, vídeo, imagem, gráficos, interatividade etc. –, ao passo que, na sua forma mais avançada, possibilita a integração desses códigos multimidiáticos em uma única mensagem, a partir de linguagens dinâmicas.

4. Casos e processos de convergência

Independentemente da sua dimensão e alcance geográfico, as empresas informativas vêm realizando movimentos e reconversões que demonstram que a convergência jornalística representa um fenômeno de grande relevância e impacto, não só em nível tecnológico e empresarial, mas também, sobretudo, profissional e de conteúdos. Todas as empresas de mídia imersas em processos de convergência mais ou menos desenvolvidos enfrentam desafios para os quais não existem fórmulas ou receitas únicas. Na verdade, tudo indica que o êxito reside em manter uma atitude próativa, mesmo quando os avanços ocorrem com sensação de vertigem. Até o momento, a tendência para a integração das redações foi mais acentuada nas empresas de imprensa, com a ideia de que a convergência era uma oportunidade para salvar

a imprensa. Nas empresas audiovisuais, salvo exceções, as redações tendem a evitar a centralização e a manter sua autonomia editorial, apostando, como indicado por modelos do tipo *cross-media* (Salaverriá & Negrodo, 2008; García Avilés *et al*, 2009, etc.). Em geral, observa-se nas empresas de comunicação um interesse especial na adaptação do quadro de atuação convergente a seus objetivos de comunicação e ao tamanho da sua redação.

Na Europa, os processos de concentração de redações chegaram mais tarde do que nos Estados Unidos, onde desde finais dos anos oitenta o desenvolvimento de conglomerados multinacionais vinham gerando uma crescente interrelação entre os meios de comunicação desses grupos, não só economicamente, mas também em nível editorial.

As principais iniciativas de convergência começaram nos Estados Unidos cerca de dez anos atrás, em grandes corporações de caráter regional: o *Tribune Group*, em Chicago, o *Media General's Tampa News Center*, na Flórida (Huang *et al*, 2004; Dupagne & Garrison, 2006; etc.) e a *Belo Corporation*, em Dallas (Lawson-Borders, 2006). Em 2007, o *New York Times* começou o processo de integração de suas edições impressa e on-line, como também fariam um pouco depois *The Washington Post* e *Los Angeles Times*.

A esse respeito, os casos analisados mais notórios foram aqueles que permitiram traçar diferentes modelos de integração no âmbito das redações de jornais diários em nível internacional (Salaverriá & Negrodo, 2008): *Tampa News Center*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *Gannett* e *The Atlanta Journal-Constitution*, nos Estados Unidos; *The Daily Telegraph*, *Financial Times*, *The Guardian*, *The Times* e *The Independent*, no Reino Unido; *Schibsted*, na Escandinávia; *O Estado de São Paulo*, no Brasil, e *Clarín*, na Argentina. Conforme revelam esses estudos, a diversidade do fenômeno decorre de fatores bastante díspares, como o tipo de mercado e de legislação nacional ou de cultura interna e de estratégia de expansão das empresas.

No caso dos meios audiovisuais, nove de dez emissoras de televisão nos Estados Unidos tinham implementado algum tipo de ação convergente até 2004, especialmente para o compartilhamento de conteúdos (Duhe *et al.*, 2004; Singer, 2004). Embora até hoje predominem as análises em torno dos processos de convergência na indústria impressa (Salaverriá & Negrodo, 2008), nos últimos anos vem tomando impulso a análise da convergência em torno do Public Service Broadcasting (PSB) (Cottle & Ashton, 1999; Duhe *et al.*, 2004; Dupagne & Garrison, 2006; Larrondo, 2014; Larrondo *et al.*, 2014).

A Espanha é um dos países onde têm sido realizados mais estudos e pesquisas sobre o fenômeno da convergência midiática em todos os níveis. Essas análises centram-se não só nos meios de âmbito estatal e seus principais grupos públicos e privados – Vocento, PRISA, Unidad Editorial, Godó, RTVE, Mediaset, ATresMedia, etc. – (López & Pereira, 2010; Legorburu, 2013), mas também autônomo (Larrañaga, 2011) e, em menor medida, em meios de caráter local-regional. Estes últimos foram investigados, especificamente, aplicados ao caso catalão (Masip, Micó & Domingo, 2010; Masip *et al.*, 2011).

A generalidade dos processos de integração ou fusão das redações desenvolvidos até hoje têm se revelado complicados, devido à resistência mostrada pelos profissionais, que costumam considerar este tipo de fusão como uma estratégia para redução de custos e de pessoal. Um dos mais proeminentes até a data tem sido o processo de fusão das redações impressa e on-line anunciado em 2008 pelo diário generalista de tiragem nacional *El País*, pertencente a um dos grupos editoriais mais antigos da Espanha, o grupo PRISA. No caso do *El País*, a fusão de redações partiu da criação de uma nova empresa com jornalistas que trabalhavam, ao mesmo tempo, para a web e o papel. Esse movimento foi incentivado pela crise econômica que começava a ser sentida em 2008, quando o jornal diário espanhol se deparou com uma

maior intensidade do declínio das receitas de publicidade. Na verdade, só em 2009, a perda de receitas de publicidade na Espanha foi de 21%, impactando toda a imprensa gratuita, exceto *20Minutos*. Em cinco anos de crise, um total de 284 meios fecharam, deixando a taxa de desemprego da profissão em 51%, o dobro da taxa global, de acordo com o Relatório Anual da Profissão Jornalística 2012 da Associação de Imprensa de Madrid (Asociación de la Prensa de Madrid - APM).

O setor de imprensa britânica foi um dos mais propensos aos processos de reconversão. O caso do *Telegraph* tem sido até agora um dos mais notórios, tornando-se, inclusive, referência para as outras empresas de mídia interessadas em processos de plena integração que supõem uma mudança radical no processo de produção informativa. Esse jornal completou o seu processo de integração das redações em 2007, com o apoio da WAN-IFRA, a Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias. Depois de uma experiência piloto na qual os jornalistas da seção de Economia e Negócios foram os primeiros a trabalhar conjuntamente para *The Daily Telegraph*, *The Sunday Telegraph* e para o site web, a organização apostava em um novo estilo de trabalho apoiado em uma nova estrutura física de redação. Esta se convertia em um espaço aberto que distribuía as mesas e os profissionais em forma de estrela ou radial, com o objetivo de melhorar a comunicação no processo de produção informativa.

De um ponto de vista mais geral, o fato do grupo *Telegraph Media* ter reorganizado seus recursos humanos entre 2007 e 2012 para aumentar em 25% o pessoal dedicado às suas edições digitais (Doyle, 2014) é um dado significativo que dá pistas da aposta da organização pela estratégia multiplataforma, tendo a web como referência de conteúdos ou como primeira plataforma de publicação de notícias, à frente do papel. Enquanto isso, em maio de 2008, o outro grande grupo da imprensa britânica, o

Guardian Media Group experimentava uma convergência a três (jornal diário, web e dominical), após transferir esses três meios para uma sala de redação unificada a partir de uma mesa central, o que trouxe reestruturações laborais e mudanças no organograma.

Também houve casos de desintegração ou separação das redações mescladas anteriormente (*20 minutos* e *The Wall Street Journal*). Talvez por essa razão existam muitos exemplos de reestruturação de redações sem chegar à fusão total, como os casos dos austríacos *Österreich* e *Der Standard*, os alemães *Die Welt/Morgenpost Group* e *Hessische/Niedersächsische Allgemeine*, e os espanhóis *El Mundo* e *La Verdad* (Grupo Vocento), analisados por García *et al.* (2009). À semelhança de outros, como *The Telegraph*, o austríaco *Österreich* também optou pelo conceito de integração arquitetônica para fomentar a comunicação interna – nesse caso a partir de uma estrutura circular com uma mesa central de edição –, assim como por priorizar a publicação on-line antes do que no papel, ainda que esse meio apostasse finalmente em uma organização de redações fisicamente juntas e em permanente coordenação, mas separadas a partir de sistemas de edição de conteúdos diferenciados.

Uma experiência interessante, prudente e positiva até hoje tem sido a do jornal espanhol *El Mundo*, que no verão de 2007 decidiu integrar sua redação impressa e web apenas para o trabalho em quatro de suas seções: Comunicação, Ciência, Infografia e Esportes. Também outras empresas decidiram optar por etapas intermediárias e um pouco mais prudentes, como *Die Welt/ Berliner Morgenpost*.

Embora sejam um pouco excepcionais, caberia até mesmo mencionar também aquelas iniciativas de convergência entre as mídias de papel e web, como a que ocorre no *TS Group* da Finlândia, entre o jornal *Turun Sanomat* e a emissora de televisão *Turku TV*.

As empresas do impresso têm tomado a dianteira dos meios audiovisuais, frente à ideia de que a convergência era uma oportunidade para

salvar a imprensa. De qualquer forma, algumas das principais corporações públicas de rádio e televisão em toda a Europa estão implementando algum tipo de convergência ou sinergias de produção: *British Broadcasting Corporation* (BBC), do Reino Unido; *Norsk Rikskringkasting* (NRK), da Noruega; *Radio Televisión Española* (RTVE) e a flamenga-belga VRT.

O caso da BBC é bastante particular, porque essa corporação decidiu no final de 2007 organizar sua nova dinâmica de trabalho em função de critérios temáticos, criando duas unidades ou departamentos multimídia, um para factual e outro para entretenimento, cada um deles com jornalistas de rádio, televisão e Internet. Em sua divisão na Escócia (BBC Scotland), a redação apostou em um modelo *cross-media* guiado por um coordenador ou editor multimídia, responsável por favorecer os fluxos de informação entre suportes e a comunicação dos jornalistas, ainda que estes contem com programas e sistemas de edição diferenciados para o rádio, a televisão e a web. Como afirmado por essa organização, a convergência é positiva porque flexibiliza os processos produtivos, afastando-os da rigidez dos ritmos, culturas e estilos que antes promoviam os meios tradicionais (Larrondo, 2014). Também a norueguesa NRK e a belga VRT se baseiam em modelos *cross-media* apoiados no que denominam, em nível interno, mesa central ou “news centre”. Isso permitiu que esses meios experimentem, de maneira pontual, em função das necessidades informativas, com algum tipo de planejamento e produção coordenada, por exemplo, a elaboração de coberturas de alcance ou reportagens em formato audiovisual, sonoro e web (Larrondo *et al.*, 2014).

De maneira específica, em nível autônomo e regional, a Espanha conta também com iniciativas de destaque, como a do grupo basco privado GOIENA, do grupo público basco de rádio e televisão *Euskal Irrati Telebista* - EITB (Larrondo *et al.*, 2012) e, embora de modo ainda incipiente, a da *Corporación Catalana de Medios Audiovisuales* (CCMA). O caso do EITB pode

ser tomado como exemplo do tipo de desafios internos que uma organização enfrenta quando entra em um processo convergente, além de modernizar suas tecnologias e instalações.

Esses desafios se referem ao desenvolvimento de uma maior coordenação editorial entre redações, ao fomento de culturas colaborativas e de trabalho multimídia, à capacitação adequada dos jornalistas diante das demandas de uma crescente polivalência, ao impulso da comunicação interna e, sobretudo, a uma gestão adequada dos recursos humanos e de reconversão laboral. Essas questões são abordadas em mais detalhes na seção seguinte.

5. Oportunidades e limites da convergência jornalística

Embora a convergência conte com maiores recursos para ser implantada em grandes corporações de meios de comunicação públicos e privados, a sua influência também atingiu as redações menores. Em todas elas é possível observar como o fenômeno convergente gera determinadas problemáticas – coordenação e fluxos de trabalho, formação e reciclagem profissional, polivalência, cargas de trabalho e salário, choque de culturas jornalísticas etc.

Praticamente todas as organizações definem a convergência como um benefício para promover uma imagem de integridade, de unidade e de marca para a audiência. Contudo, ao contrário do que acontece com a web social, são poucos os responsáveis on-line que se atrevem a elogiar as vantagens da convergência, exceto no que se refere à otimização e à rentabilidade dos conteúdos. No entanto, todos admitem que as principais alterações introduzidas nos últimos anos em nível de trabalho em suas redações tiveram a ver com esse fenômeno. Essas mudanças não chegaram, entretanto, às condições laborais nem salariais, e se relacionam mais com a adaptação do espaço da redação e do tratamento informativo.

Nesse sentido, a convergência é vista como algo positivo para a modernização da organização, sobretudo em nível de técnicas, de ferramentas e espaços de trabalho. Especificamente, a convergência é vista como uma estratégia que avança à medida em que se conseguem determinados êxitos e, portanto, como uma tendência em direção à integração que conduziria a mudanças em nível organizacional, de estrutura de redação e de pessoal, tanto no que se refere à exigência de novos perfis, quanto de demissões. A esse respeito, uma das principais incertezas é a harmonização dos perfis técnicos e jornalísticos.

Além disso, os jornalistas audiovisuais tendem a se mostrarem preocupados com o peso específico da web enquanto meio que ganha projeção frente à TV, considerada desde sempre a mídia “estrela” (Larrondo *et al.*, 2014). Também se tende a alterar as estruturas de direção e a fazer convergir as responsabilidades. O ritmo, por exemplo, de um editor de web pode fazer com que o editor de participação e interatividade com as audiências tenha que se encarregar, a partir desse momento, também das atribuições meramente jornalísticas ou de atualidade. Em geral, todas essas mudanças, gerem ou não resistências e ressentimentos internos, exigem níveis mais elevados de formação ou reciclagem, assim como uma boa comunicação interna.

Para as empresas de impresso, muito particularmente, a convergência é vista como uma estratégia em constante evolução, que avança à medida que se conseguem determinados êxitos e, portanto, como uma tendência em direção à integração papel-web. Conforme concordam abertamente gestores, editores e jornalistas, isso sim implicaria mudanças consideráveis em nível organizacional, de estrutural de redação e de pessoal, tanto no que diz respeito à exigência de novos perfis, como de demissões. Nesse sentido, um dos principais riscos que a convergência acarreta para essas organizações seria a desestabilização de papéis na redação – perda de poder tradicional dos

jornalistas do off-line frente aos do on-line etc. –, bem como o incremento da preocupação entre os profissionais sobre possíveis alterações nas funções – redução de postos, mudanças nas condições laborais etc. –. Outra das principais incertezas seria a harmonização dos perfis técnicos e jornalísticos e as dificuldades de reciclagem de conhecimentos para o uso de novos dispositivos digitais e aplicações.

Assim, no que diz respeito à renovação do *modus operandi* tradicional, a convergência é, sim, considerada um risco, porque obriga a renovar perfis e a assumir novas tarefas, o que supõe para os jornalistas mais veteranos um desafio interessante e, ao mesmo tempo, um elemento de preocupação e incerteza. Os estudos citados nas linhas anteriores demonstram que os jornalistas on-line possuem uma mentalidade muito mais aberta ao perfil multimídia e polivalente. Na verdade, as empresas não só apostam em uma reciclagem dos jornalistas de papel e audiovisuais, mas também dos jornalistas on-line, uma tendência que resulta nova e que está em consonância com as aspirações convergentes. Por exemplo, percebe-se uma tendência de intrinsecar a gestão das redes sociais na estrutura do cibermeio, uma ideia que se tem tentado acompanhar com uma visão do ciberjornalista como *community manager*. Essa atividade 2.0 se traduz em um aumento da carga de trabalho dos ciberjornalistas, sem que esta seja suficientemente reconhecida em todos os casos.

Justamente, um dos principais riscos que a convergência acarreta é a desestabilização de funções na redação (perda do poder tradicional dos jornalistas de rádio e TV em relação aos do on-line, etc.), junto com as dificuldades da necessária reciclagem de conhecimentos para o uso de novos dispositivos digitais e aplicações. Um dos aspectos que dificulta em maior medida a convergência e a cooperação das redações on-line e tradicionais é a sobrevivência de sistemas de edição de conteúdos diferenciados para cada meio.

Os jornalistas dos suportes tradicionais mostram-se particularmente preocupados com a sobrecarga de trabalho, derivada principalmente da tendência em direção à multitarefa, por exemplo, o aumento da exigência de trabalho para duas ou mais plataformas ou da necessidade de se coordenar com os profissionais de outros meios. Não em vão, essas circunstâncias estão associadas a fatores negativos, como os cortes de salários, demissões ou reconversões de postos de trabalho. Na Espanha, por exemplo, o Relatório Anual da Profissão Jornalística (2012) aponta que as aposentadorias antecipadas ocorridas no setor de mídia nos últimos anos têm a ver, em grande parte, com as reestruturações associadas à convergência.

Salvo exceções, não costuma existir uma cultura de colaboração assimilada entre a redação on-line e o resto das redações, e quando se produz é voluntária ou dependente do conhecimento pessoal entre redatores. Esse difícil panorama cooperativo foi explicado pela teoria sobre convergência a partir do termo *coopetition* (Dailey, Demo & Spillman, 2005). Segundo esta, os membros das redações separadas promovem e compartilham algumas informações sobre as quais estão trabalhando, inclusive podem produzir algum tipo de conteúdo para o *parceiro*, mas nesse nível, anos de competição e as diferenças culturais se unem para criar uma desconfiança mútua que limita o grau de cooperação e interação. Por exemplo, um jornalista pode aparecer como comentarista da emissora para discutir uma questão atual, mas as duas redações tomam cuidado para não divulgar informações que compreendam como exclusivas do seu meio (Larrondo, 2012).

6. Considerações finais

O fenômeno da convergência multimídia serviu para destacar a necessidade de fomentar organizações informativas compatíveis com uma nova economia de meios mais rentáveis. Estes se viram obrigados a se

adaptar alterando suas estruturas organizacionais e seus custos de produção, seja em papel ou em formato audiovisual. Torna-se muito mais operacional produzir para vários suportes, de maneira coordenada, obtendo o máximo de aproveitamento ou rendimento e a menor custo (Doyle, 2010). A convergência poderia ser uma solução econômica para a crise dos meios de comunicação, desde que os seus efeitos sobre o nível organizacional, profissional e de conteúdos não resultem em uma deterioração da qualidade do produto final. Isso não é incompatível, em qualquer caso, com as estratégias que tendem para a distribuição múltipla dos conteúdos.

Parece incompatível, por outro lado, com a sobrecarga de trabalho dos profissionais dos meios de comunicação e com a exigência de perfis não adaptados à nova realidade. Convertidas cada vez mais em “fábricas de conteúdos” aptas para atingir a audiência com uma marca ubíqua, transversal e multissuporte, as empresas de comunicação apostam em novas dinâmicas de trabalho que conduzem a uma maior exigência profissional em termos de crescente polivalência, seja em redações integradas ou não. É necessário trabalhar mais rápido, conhecer o funcionamento das ferramentas digitais, os novos dispositivos de recepção e, em geral, estar preparado para elaborar e difundir informações através de múltiplos canais, sabendo adaptar esses produtos informativos às características narrativas de cada meio. O jornalista assume dentro e fora da redação distintas práticas laborais, antes realizadas por profissionais especializados. Além disso, a audiência é agora um concorrente, já que pode gerar e acessar a partir de dispositivos diferentes uma grande variedade de conteúdos e serviços que são constantemente atualizados, com um crescente componente interativo e multimídia.

Embora seja verdade que a publicidade na Internet tem crescido e que os meios digitais aumentam suas audiências, parece que as receitas das mídias digitais ainda irão demorar a atingir a dos meios tradicionais. Segundo foi indicado, se somadas as receitas digitais e as dos suportes tradicionais, a

convergência funciona, mas ainda falta aos meios tradicionais uma transição da perda de receitas e rentabilidade, até conseguir que os benefícios da Internet aumentem e sejam capazes de justificar a estratégia multimídia. Trata-se de avançar em direção a um modelo de jornalismo menos dependente dos anunciantes e mais inclinado aos próprios leitores.

É um fato que a web representa o caminho pelo qual irão avançar no futuro as empresas de comunicação. Parece interessante se perguntar, assim, como se pode colocar em prática uma confluência real, capaz de se materializar no dia a dia nas redações, mas que busque ir mais longe, alcançar um equilíbrio estratégico entre os meios que hoje mostram maior rentabilidade e aqueles que se espera que o farão no futuro, considerando-se que uns e outros conviveriam de forma mais ou menos sinérgica. O modelo de negócio que se impõe obriga uma outra estrutura, redações múltiplas que se beneficiem dos custos muito mais baixos dos suportes digitais. Esse modelo também deve ser respeitoso com a pluralidade midiática e com a coexistência necessária de grupos de mídia de diversos tamanhos. Isso inclui aquelas companhias de âmbito regional que contam com menos recursos e capacidade de influência, mas que possuem um grande interesse especial em usar a comunicação como serviço à comunidade e como via para o fomento da cultura local.

Referências

- Boczkowski, P. & Ferris, J. A. (2004). "Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organisational Innovation in Digital Media Production at a European Firm". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 32-47.
- Cottle, S. & Ashton, M. (1999). "From BBC Newsroom to BBC Newscenter: On changing technology and journalist practices". *Convergence*, 5(3): 22-41.

Dailey, L.; Demo, L. & Spillman, M. (2005). “The Convergence Continuum. A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms”. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150-168.

Deuze, M. (2004). “What is Multimedia Journalism?”. *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.

Domingo, D. & Paterson, C. (2008). *Making online news. Volume 2: newsroom ethnography in the second decade of internet journalism*. New York: Peter Lang.

Doyle, G. (2012). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Londres: SAGE.

Doyle, G. (2014). “Re-invention and survival: newspapers in the era of digital multiplatform delivery”. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 1-20.

Duhe, S. & Mortimer, M. y Chow, S. (2004). “Convergence in TV Newsrooms: A Nationwide look”. *Convergence*, 10(2), 81-89.

Dupagne, M. & Garrison, B. (2006). “The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center”. *Journalism Studies*, 7, 237-255.

García, J.A. & Carvajal, M. (2008). “Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain”. *Convergence*, 14(2), 223–241.

García Avilés, J. A. *et al.* (2009). “Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence”. *Journalism Practice*, 3, 3, 285–303.

Gordon, R. (2003). “The Meanings and Implications of Convergence”. In: Kawamoto, K. (Ed.). *Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Rowman & Littlefield Publishers.

Huang, E. *et al.* (2006). “Facing the Challenges of Convergence. Media Professionals’ Concerns of Working Across Media Platforms”. *Convergence: the journal of Research Into New Media*, 12(1): 83-98.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

Killebrew, K. C. (2003). ‘Culture, Creativity and Convergence. Managing journalists in a changing information workplace’. *International Journal on Media Management*, 5(1): 39-46.

Larrondo, A., Larrañaga, J., Meso, K. & Agirreazkuenaga, I. (2012). “The Convergence Process in Public Audiovisual Groups. The case of the Basque Public Radio and Television (EITB)”. *Journalism Practice*, 6(5-6): 788-797.

Larrondo, A. (2014). “News production in the ‘post-broadcasting’ era: BBC Scotland’s move towards convergence”. *Media, Culture & Society*, 36(7), 935-951.

Larrondo, A.; Domingo, D.; Erdal, I. J.; Masip, P. & Van den Bulck, H. (2014). “Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. A comparative study on European public service broadcasting organizations”. *Journalism Studies*.

Lawson-Borders, G. (2006). *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

López García, X. & Pereira, X. (2010) (Coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Meier, K. (2009). “Germany: Newsroom Innovations and Newsroom Convergence”. In: Ruß-Mohl, S. & Fioretti, N. (Eds.). *Merging Media, Converging Newsrooms*. Switzerland: Casagrande.

Quandt, T. & Singer, J.B. (2009). “Convergence and Cross-Platform Content Production”. En: Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds.). *Handbook of Journalism Studies*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, 130-145.

Salaverría, R.; García Avilés, J.A. & Masip, P. (2010). “Concepto de convergencia periodística”. En: López, X. & Pereira, X. (Coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 41-64.

Salaverría, R. & Negro, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.

Singer, J.B. (2004). “Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations”. *Journalism Studies*, 5(1), 3-18.

Tecnologia, inovação e capital social nas organizações jornalísticas

Carlos Eduardo Franciscato¹

Resumo

Os novos desafios das organizações jornalísticas nas primeiras décadas do século XXI frente a profundas transformações nas práticas jornalísticas, no seu financiamento, nas possibilidades de seu conteúdo, na interação com os públicos e no reconhecimento social, em consequência de um conjunto de fatores articulados a uma nova infraestrutura tecnológica digital em rede, são enfrentados neste artigo com o aporte de conceitos de diferentes matrizes disciplinares: capital social, inovação, tecnologia, conhecimento e desenvolvimento social. Executamos uma análise de natureza teórica e exploratória, baseada em bibliografia de referência sobre esses tópicos, para refletir sobre novas lógicas sociais às quais o jornalismo é chamado a se situar no cenário das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). A horizontalidade de novas interações sócio-técnicas confronta um modelo verticalizado clássico de empresa jornalística, abrindo promissoras incertezas para pensar o jornalismo, suas formas de produção, circulação e inserção sociais.

Palavras-chave

Jornalismo, Tecnologias digitais, Capital social, Inovação, TICs.

1 Graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria e Especialização em Ciência Política pela PUC/RS. Mestrado e Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Pós-doutorado junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. É professor Associado da Universidade Federal de Sergipe. Atuou como presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), coordenou o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFS e o GT Estudos de Jornalismo da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). E-mail: cfranciscato@uol.com.br

Introdução

As organizações jornalísticas têm sido predominantemente consideradas, nos estudos sobre jornalismo, como um lugar institucional de produção de um tipo específico de conhecimento, de grande relevância social. A demonstração desse aspecto tem se concentrado em estudos que veem no jornalismo uma forma social de conhecimento (Park, 2008; Genro Filho, 1987; Meditsch, 1992) ou que fazem a leitura de sua influência sobre a sociedade em uma diversidade de abordagens, particularmente estudos de agendamento e enquadramento (Traquina, 1993; Mccombs, 2009; Sádaba, 2007).

Pretendemos, nesse artigo, considerar essas duas dimensões, mas ao mesmo tempo pensar nos processos que conduzem à produção de conhecimento no jornalismo associando-o a quatro variáveis: tecnologia, inovação, capital social e desenvolvimento. Tal movimento, que neste trabalho se realiza em uma natureza teórica e exploratória, baseada em bibliografia de referência sobre esses tópicos, almeja indicar formas relacionais de considerar o problema, a partir dos modos como Pierre Bourdieu (1983, 1986, 1996) constrói um sistema de relações entre agentes dentro de campos sociais.

Este movimento analítico implica adotar uma perspectiva de tratamento interdisciplinar do jornalismo, considerando-o como uma prática social atravessada por fenômenos sociais definidos em disciplinas um pouco mais distantes das teorias sociais que classicamente fundamentam boa parte dos estudos em jornalismo. A interdisciplinaridade pode ser caracterizada a partir de termos como integração, interação, vinculação, combinação e convergência (Klein, 2010, p. 17) e possuir dois objetivos distintos. Um deles é o que Klein (2010, p. 23-4) denomina como meta epistemológica, que se direciona para a construção e a validade de conhecimentos científicos a partir da interação mais intensa entre campos ou disciplinas diversas. Outro objetivo seria a busca de solução de curto prazo para resolver problemas sociais,

econômicos e tecnológicos (eficiência de políticas públicas e estratégias privadas).

Como pano de fundo de ambos está o que a autora denomina como quatro principais impulsionadores da interdisciplinaridade hoje: a) a complexidade inerente da natureza e da sociedade; b) o desejo de explorar problemas e questões que não se limitam a uma única disciplina; c) a necessidade de resolver problemas sociais; e d) o poder das novas tecnologias (Klein, 2010, p. 26). Exemplos práticos desta demanda por interdisciplinaridade estão na necessidade de constituição de políticas sociais para dar conta de demandas que visivelmente extrapolam uma determinada disciplina. Dentre esses, temas como: migração internacional, estudos do lazer, obesidade, pobreza e saúde pública.

As possibilidades de interação disciplinar em temas como tecnologia, inovação e capital social atravessando os estudos de jornalismo, conforme propomos executar neste artigo, são conduzidos por uma dimensão concreta, de matriz tecnológica: a digitalização crescente de processos, produtos e interações sociais, particularmente o estabelecimento de redes sociais digitais. Assim, a atividade jornalística, consolidada ao final do século XIX na sociedade ocidental como uma organização coletiva e industrial com identidade editorial e valores jornalísticos, tem seu modelo de produção e negócios desafiado por meio de renovadas experiências comunicacionais de lógica sócio-técnica.

Os movimentos de constituição de novos modelos de jornalismo no ambiente das redes digitais vêm apontando novas possibilidades da atividade jornalística, alterando formas de produção em suas várias etapas, desde os processos de apuração e edição com base em integração e convergência de redações, até a comercialização (*paywall*, micropagamentos, assinaturas digitais etc) e circulação via compartilhamento em redes sociais digitais. Entretanto, o deslocamento que as redes sociais têm imposto ao modelo organizacional

e industrial de jornalismo vem afetando esta atividade em diferentes escalas. Vale salientar que as tecnologias digitais aumentam uma possibilidade de penetrabilidade do leitor/usuário na organização jornalística. Melhor dizendo: retomam, em novos padrões, uma condição de participação já caracterizada no desenvolvimento de tecnologias para a atividade midiática em geral.

Ao considerarmos esse cenário de promissoras incertezas para o jornalismo, trazemos aspectos para discutir os desafios que se abrem para a atividade. Utilizaremos uma perspectiva analítico-dedutiva, com base em material bibliográfico, para entender fenômenos particulares que pretendemos aplicar em torno da noção de jornalismo e que o atravessam: conhecimento, tecnologia, inovação, capital social e desenvolvimento. Acreditamos que, ao final, possamos considerar que esta leitura gere um esquema de aspectos relevantes para o entendimento de possíveis diálogos interdisciplinares entre essas perspectivas.

1. Tipos de conhecimento no campo do jornalismo

Propomos, neste item, fazer uma abordagem do jornalismo como conhecimento não a partir de uma reflexão sobre sua natureza, conforme executado por Robert Park ou Adelmo Genro Filho, mas sobre os tipos de conhecimentos produzidos a partir das competências dos atores que operam dentro do campo do jornalismo (Franciscato, 2008). Consideramos haver três competências específicas que geram conhecimentos relevantes para a constituição do campo do jornalismo. A primeira competência é aquela gerada no ambiente acadêmico, envolvida tanto com o ensino (formação) quanto com a produção de conhecimento científico. Este tipo de conhecimento se caracteriza por uma natureza discursiva, reflexiva, obtida e transmitida por meio de um método sistemático de descoberta, demonstração e validação do conhecimento, mesmo quando tem, no ensino, um contorno formativo de habilidades profissionais.

A segunda competência pode ser nomeada como ‘conhecimento especializado’: é aquele produzido por atores com domínio e saber técnico em uma área específica, gerando um saber complexo, envolto em técnicas, práticas, procedimentos e regramentos, mas não necessariamente científico. O jornalismo opera com três níveis de saberes especializados que conformam a atividade e o conteúdo jornalístico: a) os saberes ativados cotidianamente pela comunidade profissional ao realizarem suas práticas jornalísticas; b) o setor produtivo, que detém o controle estrutural e organizacional do processo de produção jornalística; e c) as fontes de informação ouvidas pelos repórteres, cujo conhecimento especializado sobre temas e situações torna-as autorizadas a contribuir com o jornalista com informações e interpretações para a construção do relato sobre o fato.

A terceira competência manifesta-se em uma dimensão reflexiva (reativa) em relação aos dois demais: os públicos são agentes no campo do jornalismo com competência para alimentar o campo de noções não sistematizadas nem operacionalizadas sobre o jornalismo. O público não domina suas técnicas, seus procedimentos, nem seus conceitos, mas tem uma noção elementar do que é o jornalismo e do papel dele em suas vidas, constituída de forma relacional com os demais agentes do campo. O conhecimento leigo do público sobre o jornalismo completa o ciclo de conhecimentos que constituem o campo do jornalismo.

2. Conhecimento, tecnologia e inovação

O reconhecimento de três tipos de conhecimento no jornalismo serve como ferramenta analítica para considerar uma das primeiras variáveis propostas neste artigo: as tecnologias digitais e sua relação com a atividade jornalística. Para isso, introduziremos o argumento de que as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) vêm atuando, cada vez mais, como

infraestrutura não apenas da dimensão econômico-produtiva das organizações jornalísticas, mas também de uma dimensão cognitiva. Ou seja, a capacidade de gerar conhecimento no jornalismo e sobre o jornalismo tem estado cada vez mais dependente desta infraestrutura alicerçada em torno do binômio digitalização-redes sociais digitais. As TICs são, então, infraestruturas lógicas e logísticas de produção para processos industriais, assim como para o desenvolvimento de novos produtos (serviços ou conteúdos jornalísticos). Mais do que isso, elas estabelecem a infovia para as interações entre agentes internos ao campo e destes com agentes de outros campos sociais, condicionando e, ao mesmo tempo, ampliando as formas e possibilidades de trocas e parcerias.

A pesquisa de Alessandro Pinheiro (2011) possibilitou refletir, no caso brasileiro, como as TICs operam enquanto fatores possibilitadores da inovação das empresas, pelo poder que possuem de “[...] revolucionar formas de lidar com informação e conhecimento, de interação entre atores econômicos, de criação de novos produtos e processos, e de condução e organização de atividades desenvolvidas pelas empresas” (p. 1). As TICs atuam, então, como “ferramentas digitais” para os processos produtivos e inovativos. Se as TICs são, em si, parte de um processo inovativo, elas também são condições para que novos processos inovativos surjam nas organizações. O domínio dessas ferramentas exige seu próprio aprendizado, assim como exigirá o aprendizado da operação do produto ou processo inovador desenvolvido a partir dessa infraestrutura digital.

Considerar, então, as tecnologias da informação e da comunicação como variáveis de um processo inovativo exige que entendamos um esforço de historicização: reconhecer que elas são fenômenos históricos recentes que, portanto, trouxeram fatores novos não existentes em momentos anteriores

de uma história social da tecnologia (Dutton, 2012)². Pinheiro descreve desta forma a progressão nos processos de inovação:

No estágio inicial, a inovação seria proveniente de atividades individualizadas (século XIX), movendo-se depois para processos baseados em atividades corporativas (século XX) e daí para a chamada inovação distribuída (*distributed innovation*) ou aberta (*open innovation*) (século XXI); esta última podendo ser considerada como um espelho da interdependência estratégica do modelo 5G (...) a inovação aberta resulta de um movimento partindo de um modelo fechado – onde as empresas priorizavam o desenvolvimento interno de conhecimento, de modo a protegê-lo de estratégias de imitação – para um modelo de inovação aberto, no qual as firmas reconhecem a necessidade tanto de buscar novas ideias quanto de levar conhecimento para ambientes externos (Pinheiro, 2011, p. 14-15).

Pinheiro (2011) acentua uma transformação em particular: as tecnologias da informação e da comunicação habilitam inovações centradas no usuário (*user innovation*), “o qual se torna potencialmente capaz de desenvolver produtos customizados através de processos iterativos (repetitivos) de tentativa e erro” (p. 16). Tal argumento do autor, baseado em dados empíricos, serve-nos como ilustração para reforçar um dos tipos de relações que citamos no campo do jornalismo: a introdução do público leitor agindo de forma reativa ao conhecimento produzido pelo jornalismo e, nesta reação, ser um agente capaz de interagir criativamente com a organização

2 Em um artigo procurando descrever a emergência de um novo ramo de investigação aproximando as ciências sociais da pesquisa tecnológica, denominado *The Social Shaping of Technology (SST)*, Dutton (2012, p 1) conduz-nos a pensar sobre as formas como a perspectiva de trabalho da pesquisa social pode auxiliar na compreensão das tecnologias digitais, seu desenvolvimento e incorporação social. Um ponto inicial é o reconhecimento de que esses estudos fornecem um contexto social para a interpretação dos dados. Outra constatação é que a tecnologia é, em si, um sistema técnico e social.

jornalística, seja num nível mais elementar como leitor fiscal da qualidade do conteúdo jornalístico publicado, seja num nível mais elaborado como participante da produção jornalística, ao operar dispositivos tecnológicos de auxílio ao trabalho jornalístico. Por exemplo, no uso de um *smartphone* para capturar imagens e enviá-las ao jornal ou no uso de um potente computador e software para minerar dados complexos disponibilizados pela organização, a convite desta.

3. Tecnologia e desenvolvimento

O exercício até aqui empreendido de relacionar aspectos como conhecimento, tecnologia e inovação para entender as organizações jornalísticas nas suas experiências recentes não teria sustentação se fosse desconsiderado o aspecto do espaço social como uma das variáveis centrais (inclusive na teoria de Pierre Bourdieu) para entendimento das características e formas de ação das organizações jornalísticas. Pois é o espaço social que concretiza os sujeitos, define-os em suas posições e estratégias, permite-nos que reconheçamos suas ações e as interpretemos.

Portanto, um movimento adicional que executamos nesse artigo é destacar que a produção de conhecimento no jornalismo, se por um lado está associada a uma infraestrutura tecnológica crescente em dimensão e importância (as TICs), deve ser considerada também na sua relação com uma perspectiva de desenvolvimento³ local (regional ou nacional). Entre os agentes protagonistas desse desenvolvimento estão os meios de comunicação, sejam estes de alcance nacional, regional ou local.

3 Entendemos que uma noção de desenvolvimento apresenta cinco aspectos: a) desenvolvimento como formulação de conhecimento e tecnologia aplicados à sociedade; b) desenvolvimento econômico; c) desenvolvimento social (como processo de organização e mudança social); d) desenvolvimento como construção de identidades sócio-culturais; e e) desenvolvimento socioambiental. O desenvolvimento tecnológico se torna, então, um objeto entrelaçado a uma dimensão multifacetada.

Podemos lembrar, a partir de Venício Lima (1998, p. 4-8), que o sistema brasileiro de comunicações se constituiu com base em um padrão nacional de desenvolvimento caracterizado por tradicionais empresas de radiodifusão (rádio e televisão) e de jornais impressos organizados na forma de oligopólios e de poucas redes. Isto gerou, conforme o autor, diferentes tipos de concentrações: horizontal (monopolização ou oligopolização dentro de uma mesma área do setor), vertical (integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição), propriedade cruzada (propriedade, pelo mesmo grupo, de diferentes mídias do setor de comunicações) e monopólio em cruz (reprodução, em nível local e regional, dos oligopólios da propriedade cruzada).

Assim, se pensarmos as organizações jornalísticas como agentes detentores de um capital simbólico de autoridade, legitimidade e expertise técnica para a produção de conhecimento, devemos reconhecer que este poder tem estado concentrado secularmente no Brasil, fruto de um modelo capitalista excludente. Portanto, este sujeito social, ao portar-se como agente para o desenvolvimento em um espaço social, estará expressando e conduzindo práticas e interesses de sua posição social como oligopólios, principalmente em uma dimensão regional ou local, que concentram e difundem certos padrões de infraestrutura tecnológica conforme seus interesses empresariais.

Hansen salienta que a tecnologia é fator que contribui no desequilíbrio de crescimento entre regiões dentro de um mesmo país:

muito do debate corrente sobre o impacto das novas tecnologias em economias em desenvolvimento tratam o 'País em Desenvolvimento' como uma entidade única, em vez de examinar os efeitos regionais variados dentro do país. Mudanças estruturais associadas a transformações tecnológicas têm profundas influências sobre o espaço, com reações variadas e complexas entre cada região dentro de um país (Hansen, 2001, p. 57).

Isto porque políticas regionais de desenvolvimento tecnológico, quando aplicadas, tornam estas regiões mais preparadas para se adaptar a transformações globais. Em contrapartida, regiões sem base tecnológica tendem à estagnação. Conforme Hansen (2001, p. 59), recursos e aptidões locais para a tecnologia associada ao desenvolvimento são, mais do que nunca, vitais para as regiões se adaptarem a processos globais.

Em todos esses aspectos, o fator humano é preponderante. Embora a tecnologia seja inicialmente considerada a partir de recursos materiais (capitais para sua aquisição ou desenvolvimento), Hansen (2001, p. 58) considera que a capacidade tecnológica de uma região ou grupo é ampliada por meio de conhecimentos e habilidades presentes em recursos humanos, cuja qualificação envolve educação formal, treinamento empresarial, experiência e esforços específicos para obter, assimilar, adaptar, ampliar e criar tecnologia. Além disso, é necessário acentuar que, conforme Hansen (2000, p. 126), novas perspectivas de desenvolvimento regional têm a ênfase dada à importância das redes locais como um fator que torna a totalidade da região mais importante que seus componentes tomados de forma individual. Aqui, de fato, podemos falar de redes também na sua dimensão, alcance e potencial integrativo.

Conforme Bolaño e Melo (2000, p. 65), a compreensão do desenvolvimento a partir do fator regional tem se dado por duas principais correntes: uma primeira corrente que destaca a crise de um projeto nacional de desenvolvimento e aponta o risco de fragmentação econômica do território. Para esta visão, em uma perspectiva mais crítica, os efeitos da globalização sobre o desenvolvimento regional brasileiro, as recentes transformações econômicas, tecnológicas e organizacionais tenderiam a resultar no aprofundamento das desigualdades entre as regiões. Uma segunda corrente enfatiza o caráter local do desenvolvimento econômico, reforçando o papel

das aglomerações regionais na geração de conhecimento e riquezas, com base em “empresas de diferentes portes, desintegradas verticalmente, que estabelecem distintos mecanismos de cooperação e de competição” (Bolaño e Melo, 2000, p. 68). É nesta corrente que se constroem teorias endógenas do desenvolvimento, que valorizam o conhecimento local.

4. Tecnologia e inovação

Ao utilizarmos os termos capacidade tecnológica e qualificação profissional em sentidos amplos, procuramos tratá-los como requisitos para a inovação. Moreira e Queiroz (2007, p. 6-9) mencionam que uma primeira abordagem deste conceito refere-se a noções como “invenção” ou “adoção” de processos ou produtos novos para uma organização ou para um ambiente em que determinada atividade é realizada. Embora cunhado no ambiente empresarial (Tigre, 2006) para caracterizar um diferencial importante em uma organização produtiva, as teorias econômicas e da administração fizeram uma apropriação e elaboração do conceito, priorizando sua aplicação a questões e cenários de desenvolvimento tecnológico, econômico e empresarial.

Desenvolvemos, em outro trabalho (Franciscato, 2010), uma tentativa de compreensão e inserção do conceito de inovação no campo do jornalismo à luz das possibilidades de produção de conhecimento acadêmico e aplicado neste campo. Sugerimos três dimensões da inovação: tecnológica, organizacional e social:

a) Inovação tecnológica

A inovação tecnológica indica, pelo termo, uma vinculação a procedimentos que envolvem geração ou aplicação de tecnologias no jornalismo. Entretanto, não pode ser considerada como um investimento

isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico. A inovação tecnológica de processo refere-se à introdução de tecnologia de produção nova ou significativamente aperfeiçoada, assim como de métodos novos ou substancialmente aprimorados de oferta de serviços ou para manuseio e entrega de produtos (Pintec, 2007, p. 19-20).

A inovação em uma empresa jornalística não ocorre isoladamente, mas dentro de uma cadeia de ações e efeitos. Um processo mais recente de inovação tecnológica, ainda em suas etapas iniciais, é a convergência de mídias, que indica uma transformação profunda na estrutura, ambiente e rotina de trabalho das redações (Quinn, 2005). As empresas brasileiras já estão estudando formas de se preparar para estas transformações, que atingem também as funções dos jornalistas dentro da empresa e a indicação de novos conhecimentos como requisitos para a permanência no mercado, como o jornalista “multifuncional”.

b) Inovação organizacional

Podemos considerá-la como um segundo grau de inovação nas empresas jornalísticas. Conforme o Manual de Oslo, documento desenvolvido pela Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE) e publicado no Brasil pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) como forma de estimular o desenvolvimento da inovação nas empresas, uma inovação organizacional é a “implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas” (Manual de Oslo, 1997, p. 61).

A inovação organizacional é, segundo este estudo, um importante passo para o desenvolvimento das empresas, e passa também por melhorar o nível

de aprendizado e de conhecimento dos atores envolvidos na produção, o que poderia ser viabilizado com programas de treinamento e capacitação ou cursos de aperfeiçoamento profissional. As inovações organizacionais são mudanças nas rotinas de trabalho, com implantação de novos modelos de gestão, novos ambientes e as formas como inovações tecnológicas podem induzir à criação de novos processos.

No jornalismo, as inovações organizacionais englobariam desde o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto. Talvez o exemplo mais clássico destas inter-relações entre tecnologia e organização (e das particularidades de cada uma) foi o projeto de transformação editorial e empresarial do jornal *Folha de S. Paulo* na década de 1980, com a informatização das redações e a introdução de um modelo de gestão focado na elevada produtividade e eliminação de erros.

c) **Inovação social**

Além dos aspectos tecnológico e organizacional, avaliamos que as empresas jornalísticas alcançam um terceiro tipo de atitude inovativa, que alguns autores denominam de inovação social. Trata-se de um termo que indica os usos ou efeitos sociais dos processos interativos, bem como as interações que agentes sociais desenvolvem com as organizações jornalísticas. André e Abreu (2006, p. 124) consideram que a inovação social possui três atributos: satisfação de necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado; promoção da inclusão social; e capacitação de agentes ou atores sujeitos a processos de exclusão/marginalização social.

A inovação social está ligada à ideia de desenvolvimento social, em uma perspectiva que amplia um foco mercadológico. Moreira e Queiroz (2001) consideram haver uma interação entre novas ideias, produtos e práticas, função social e estrutura. Para os autores, as inovações podem criar

mudança social, e a subsequente mudança social trazer inovações adicionais que podem reagir sobre as estruturas e/ou funções alteradas que as fizeram existir ou influenciar outros aspectos da organização. Este terceiro processo inovativo permite identificar de que maneira fatores tecnológicos que vêm transformando os modos de fazer jornalismo, como a digitalização dos processos e produtos jornalísticos e a presença e formas de participação das organizações jornalísticas em redes de base tecnológica (com outras empresas ou em relação aos seus públicos) que possibilitem ganhos operacionais e tecnológicos, bem como novas formas de interação com a sociedade e inovações na atividade jornalística.

5. Tecnologia e capital social

Talvez seja útil, para entender a capacidade de geração e incorporação de tecnologias em ambientes regionais e sua associação com o desenvolvimento, buscar uma perspectiva de estudo que delimite uma potencialidade de caráter social (grupal ou coletivo) de atuação das comunidades. Isso significa reconhecer a raiz social da tecnologia e do desenvolvimento e mover-se na tentativa de localizar lógicas que viabilizem certas práticas favoráveis ao surgimento e consolidação desses elementos.

O conceito de capital social, circunscrito à formulação de Bourdieu (1986), traz-nos a possibilidade de análise de certos fatores sociais diferenciais em determinados grupamentos, entre eles a constituição e permanência de relações (redes ou parcerias) estáveis entre pessoas e grupos e os benefícios simbólicos que esta condição de pertencimento ao grupo fornece para o indivíduo. Esses benefícios estarão na forma de “créditos” que os atores obtêm por carregarem as vantagens (simbólicas ou materiais) da presença em um grupo social (por exemplo, o sobrenome de família ou a vinculação a uma instituição que carrega, em si, um capital simbólico). Conforme o autor,

Capital social é o agregado dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos – ou em outras palavras, a participação em um grupo – que provê a cada um dos seus membros o apoio do capital de propriedade coletiva, uma ‘credencial’ que lhes dá direito a crédito, nos vários sentidos da palavra. Essas relações podem existir apenas no estado prático, em trocas materiais e/ou simbólicas que ajudam a mantê-los. Eles também podem ser socialmente instituídos e garantidos pela aplicação de um nome comum (o nome de uma família, classe ou tribo ou de uma escola, uma festa, etc.) e por um conjunto de actos instituintes concebidos simultaneamente para formar e informar aqueles que se submetem a eles; neste caso, eles realmente entram em vigor e assim são mantidos e reforçados, em intercâmbios (Bourdieu, 1986, p. 51)⁴.

Esta participação em situações de contato estável e durável com outras pessoas cria condições para a obtenção e acumulação de recursos simbólicos. O volume deste capital social depende do tamanho da rede de conexões sociais que um agente pode efetivamente mobilizar (Bourdieu, 1986, p. 51).

São ganhos que reforçam o sentimento de solidariedade e o co-pertencimento ao grupo e estimulam a formulação de estratégias para firmar os laços sociais, passando-os de contingentes para estáveis. As relações estabelecidas nesta situação de grupo levam a trocas frequentes (materiais, simbólicas, afetivas etc), as quais produzem o conhecimento sobre o grupo e o reconhecimento sobre a situação de pertencimento a este grupo. As trocas, na visão de Bourdieu, transformam as coisas trocadas em sinais destes conhecimentos e reconhecimentos, situação que reproduz o grupo ou rede: “A reprodução

⁴ As citações de textos em língua estrangeira foram traduzidas pelo autor deste artigo.

do capital social pressupõe um esforço incessante de sociabilidade, uma série contínua de trocas nas quais o reconhecimento é afirmado e reafirmado sem parar” (Bourdieu, 1986, p. 52). Nestes processos de troca, são definidos e afirmados critérios de entrada e os limites de cada grupo.

Portes (2000, p. 134) ressalta um duplo uso do sentido da expressão capital social nos estudos sociológicos: uma ênfase aos aspectos positivos que a sociabilidade gera, associado a um tipo de ganho que, mesmo não sendo diretamente econômico, rende poder e influência. Isso é facilitado pelo potencial de conversão de capitais sociais em outras formas de capital, como o político e o econômico. “A conversibilidade de diferentes tipos de capital é a base de estratégias que visam garantir a reprodução do capital” (Bourdieu, 1986, p. 54). Mesmo que haja esta possibilidade de conversão, este movimento guarda razoável incerteza para sua obtenção. Há, no conceito formulado por Bourdieu, um caráter instrumental voltado à descrição de benefícios pela participação em grupos e criação de laços com o objetivo de obter capital social (Portes, 2000, p. 135).

A base do capital social reside na estrutura das relações, o que significa uma indução para atrair contatos e se relacionar com outras pessoas, particularmente em rede. Se nestas formulações e leituras há uma sedimentação da expressão no universo da sociologia, sua aplicação para compreensão de interações sociais a ocorrerem no ambiente da internet vem indicando possibilidades de um enriquecimento nas análises das redes sociais digitais, particularmente dos benefícios obtidos pelos atores na constituição de conexões em redes.

É importante ressaltar que estas interpretações do capital social a partir de Bourdieu dão ênfase aos ganhos e perdas da experiência social que ocorrem no nível do indivíduo. Uma das aplicações contemporâneas desse conceito é seu uso para cunhar um fator eminentemente coletivo:

[...] as análises sociológicas do capital social têm assentado nas relações entre actores ou entre um actor individual e um grupo. Todas essas análises têm incidido nos potenciais benefícios disponibilizados aos actores em virtude da sua inserção em redes ou estruturas sociais mais vastas. Os cientistas políticos introduziram uma viragem conceptual interessante ao fazerem equivaler o capital social ao nível de “civismo” em comunidades como vilas, cidades, ou mesmo países inteiros (Portes, 2000, p. 149).

Ao tentar englobar o capital social como fenómeno coletivo, Portes (2000, p. 149) busca indicadores empíricos que poderiam ser auxiliares eficientes para estudar esse elemento, tais como o índice de leitura de jornais, a participação em associações voluntárias e a expressão de confiança nas autoridades políticas. Ele identifica novas correntes sobre o capital social que procuram marcá-lo como exemplo de uma dimensão “cívica” da sociedade. Para isso, há uma atenção para atitudes que reforçariam este vínculo, como o voluntarismo e o espírito cívico.

Ao formular sua análise com base em estudos clássicos de formuladores do termo e em investigações que o atualizam até a década de 1990, é compreensível que Portes não trabalhasse com fenómenos tradicionais para tentar indicadores de participação, como o envolvimento em associações sociais ou a leitura de jornais. Entretanto, pesquisas dos últimos anos indicam a oportunidade de aplicação e releitura do conceito considerando as práticas interacionais que se reconfiguram com as novas tecnologias da informação e da comunicação. Recuero (2012) faz uma atualização dessas discussões ao revisar autores que observam os processos de obtenção de capital social a partir das experiências de redes digitais.

Surgem oportunas questões que indicam formas de ganhos de valor simbólico a partir do exercício de visitação de páginas de *sites*, da adição e

estabelecimento de vínculos entre atores, de troca, compartilhamentos e situações de contato, encontro ou conversação tanto em condições *off-line* quanto *online*, que estimulam a autora a questionar: “Como as novas formas de conexão proporcionadas pelos sites de rede social, conjuntamente com a apropriação modificam as formas de investimento, acumulação e os benefícios associados ao capital social?” (Recuero, 2012, p. 599). O fator da acumulação de laços sociais surge como novo indicador, mantido por meio de ferramentas que geram conexões de diferentes intensidades e vínculos, como por exemplo ao indicar, em uma determinada página de internet, a intenção de receber atualizações de conteúdos publicados nela.

A autora cita, então, tipos de investimento na geração de conexões em *sites* de redes sociais, como a criação e manutenção das conexões sociais, a construção de perfis e o compartilhamento de recursos, os quais são objetos de diferentes apropriações pelos usuários, criando situações dinâmicas de grupo e gerando diferentes formas de benefícios (Recuero, 2012, p. 606-7). Sua aplicação do conceito de capital social no ambiente das redes sociais digitais auxilia a dar visibilidade a mecanismos de acúmulo de recursos e benefícios para participação em redes tanto para indivíduos quanto para o grupo ao qual ele pertence. No acúmulo aos indivíduos, há uma natureza concorrencial entre os agentes; nos grupos, um benefício tende a ser expandido a todos aqueles conectados à rede.

O capital social possui uma característica multidimensional, o que significa que pode ser constituído e aplicado em diferentes campos sociais, como no campo da economia ou da mídia, dependendo das formas e conexões coletivas sociais construídas pelos agentes, com diferentes amplitudes e escalas. Em consequência, as análises devem combinar níveis, unidades e metodologias de pesquisa quantitativa e qualitativa (Marteletto & Silva, 2004, p. 45).

6. Capital, tecnologia e desenvolvimento local

O capital social constitui-se em um fator de desenvolvimento de arranjos produtivos locais, particularmente na forma de “mecanismos sociais de confiança e cooperação entre os agentes envolvidos e o fato de as empresas se organizarem em rede” (Marteletto & Silva, 2004, p. 47). Os autores salientam, então, uma mudança de olhar, deslocando-se da empresa individual e considerando o ambiente em que ela está inserida e as redes de relacionamento entre os agentes. Nestas, as trocas podem se dar no nível do conhecimento: diminuir o custo da informação obtida e intensificar a sua produção.

André e Abreu (2006) aplicam a termo “inovação social” em um foco mais específico, direcionado para demarcar diferenças cruciais em relação à orientação industrial da noção de inovação tecnológica. Pela inovação social, os autores associam a produtos ou serviços que consigam aprimorar ou qualificar ações de grupos sociais que estejam em situação de fragilidade ou exclusão social. Portanto, o conceito é aplicado pelos autores em uma perspectiva de mudança e de promoção da inclusão social e de alteração de situações assimétricas de poder.

Interessa-nos perceber, neste aspecto, como os autores relacionam a noção de inovação a uma dimensão de espacialidade, em que a presença do conhecimento como um recurso adquirido ou inserido em um lugar se torna fator potencial para desencadear processos inovativos. O conhecimento, neste caso, é observado não como algo estático, mas aquisição possível em uma situação de relação entre sujeitos. É neste raciocínio que André e Abreu utilizam o termo “capital relacional” para indicar a fecundidade de laços sociais no interior de uma comunidade ou com comunidades externas. Em uma dimensão local/regional, este capital relacional “deriva da proximidade e que

se baseia essencialmente nos laços de confiança e cooperação interpessoais” e, em uma dimensão transnacional ou global, enfatiza, na linha da sociedade em rede de Castells (1999), situações de proximidades constituídas em “um espaço-rede composto por nós e fluxos” (André & Abreu, 2006, p. 129).

O capital relacional pode, então, ser compreendido em duas escalas, uma estabelecida por meio de relações e interações sociais locais e outra nas parcerias e redes regionais ou nacionais:

O capital relacional produzido pela proximidade geográfica pode ainda decompor-se naquele que decorre das relações pessoais, que implica um contacto directo, e noutro ancorado nas relações sociais estabelecidas em quadros institucionais (por exemplo trabalho, cidadania, ...). O primeiro corresponde à escala do lugar e o segundo à escala regional ou mesmo nacional (André & Abreu, 2006, p. 130).

Inovação social e capital social são, portanto, dois conceitos que apresentam uma abordagem convergente. No primeiro termo, o conhecimento é tomado por uma vertente de apropriação social em que o protagonismo não está em conglomerados empresariais produtivos, mas em sujeitos dispostos em espaços horizontais e capilares da sociedade. O segundo termo reforça o potencial das interações, laços, parcerias e redes como uma capacidade presente nos espaços sociais e promissor como ferramenta social: “Existem evidências de que o capital social pode ser usado para promover a redução da pobreza, o desenvolvimento e o bem-estar social, o que aproximaria os interesses da sociologia e da economia nesse campo” (Marteletto & Silva, 2004, p. 45).

Se considerarmos que um dos alicerces da noção de inovação social é a produção de conhecimento em um ambiente de demandas concretas com fins de uma intervenção que altere uma realidade em benefício de comunidades,

torna-se oportuno identificar igual deslocamento da noção de tecnologia para além da dimensão circunscrita pelas organizações industriais. Sabemos que a noção de tecnologia tem ampla tradição no pensamento humano. Feenberg (2003) lembra que, na Grécia antiga, a reflexão sobre a tecnologia já existia nas origens da filosofia Ocidental: “A filosofia começa interpretando o mundo em termos do fato fundamental de que a humanidade é um tipo de animal que trabalha constantemente para transformar a natureza” (p. 2). Esta perspectiva direcionaria a compreensão da filosofia sobre a relação entre homem e tecnologia ao longo dos séculos.

Mais do que um conceito vinculado a uma tradição ou disciplina acadêmica, a noção de tecnologia demanda uma perspectiva histórica de compreensão, articulada às formas de produção e reprodução do social, percebendo imbricamentos, interações e interdependências. Veraszto et al. (2008) identifica a presença de diferentes noções de tecnologia na literatura acadêmica e técnica sobre C&T, o que tem favorecido “uma imagem da evolução tecnológica que mantém o dilema, errôneo, da eficiência interna x interferência externa” (p. 67). Após realizar um panorama dessas diferentes noções, os autores propõem, como conceito de tecnologia

conjunto de saberes inerentes ao desenvolvimento e concepção dos instrumentos (artefatos, sistemas, processos e ambientes) criados pelo homem através da história para satisfazer suas necessidades e requerimentos pessoais e coletivos. O conhecimento tecnológico é o conhecimento de como fazer, saber fazer e improvisar soluções, e não apenas um conhecimento generalizado embasado cientificamente. Para a tecnologia é preciso conhecer aquilo que é necessário para solucionar problemas práticos (saber fazer para quê), e assim, desenvolver artefatos que serão usados, mas sem deixar de lado todo o aspecto sócio-cultural em que o problema está inserido (Veraszto et al., 2008, p. 78).

Investigações sociais em ciência e tecnologia têm procurado compreender, sob a perspectiva de disciplinas ou cruzamentos disciplinares, a constituição dos processos tecnológicos e suas relações com formas, estruturas, relações e conteúdos simbólicos da sociedade:

Três camadas de significado da palavra “tecnologia” podem ser distinguidos (MacKenzie e Wajcman, 1985). Em primeiro lugar, há o nível dos objetos físicos ou artefatos, por exemplo, bicicletas, lâmpadas. Em segundo lugar, “tecnologia” pode referir-se a atividades ou processos, como a produção de aço ou moldagem. Terceiro “tecnologia”, pode referir-se tanto ao que as pessoas sabem quanto ao que elas fazem; um exemplo é o “know-how” para projetar uma bicicleta ou operar um aparelho de ultrassom no serviço de obstetria (Bijker et al., 1989, p. 3-4).

Por se referir a objetos, ideias e a uma aplicabilidade do artefato tecnológico, o seu desenvolvimento e apropriação passam por processos interpretativos socioculturais internos aos grupos sociais e a negociações de interpretação intergrupais. Aspectos como graus de interação, integração e convergência de processos, traços de determinismo e autonomia são trazidos por autores para considerar aproximações entre tecnologia e sociedade.

Em consequência, torna-se compreensível o crescimento de uma abordagem que se desloca da noção de tecnologia vinculada ao industrialismo moderno que associou “capitalismo+tecnologia+produção” para compor, a partir do século XVIII, o ciclo histórico denominado Revolução Industrial. A partir da segunda metade do século XX, surgiram reapropriações da noção de tecnologia, cunhadas em termos como “tecnologias apropriadas”, “intermédias”, “alternativas”, “inovações sociais”, “*grassroots*” e, de forma mais recente, “tecnologias sociais” (Thomas, 2009, p. 26). Se, por um lado,

há grupos de cientistas que optam pela formulação original (“tecnologias apropriadas”) por considerarem que expressam uma forma mais concreta e focada em sua especificidade de uso social, é perceptível que a expressão “tecnologias sociais” tenha alcançado uma penetrabilidade na estrutura do Estado e da sociedade como política pública, promoção do desenvolvimento local e diminuição das desigualdades regionais (Albuquerque, 2009, p. 23).

O objetivo dessas tecnologias, conforme Hernán Thomas (2009), tem sido atender às demandas do desenvolvimento comunitário, de geração de serviços e de alternativas tecnoprodutivas em cenários socioeconômicos de pobreza acentuada. Há ênfase em associar-se a modos comunitários de produção, de baixo custo e sustentabilidade:

É possível definir a TS como uma forma de criar, desenvolver, implementar e administrar tecnologia orientada a resolver problemas sociais e ambientais, gerando dinâmicas sociais e econômicas de inclusão social e de desenvolvimento sustentável. A TS alcança amplo leque de produções de tecnologias de produto, processo e organização: alimentos, moradia, energia, água potável, transporte, comunicações, entre outras. Os atores fundamentais dos processos de desenvolvimento de TSs na região são: movimentos sociais, cooperativas populares, Organizações Não Governamentais (ONGs), unidades públicas de Investigação e Desenvolvimento (I+D), divisões governamentais e organismos descentralizados, empresas públicas (e, em menor escala, empresas privadas) (Thomas, 2009, p. 27).

Esta visão não restringe as tecnologias sociais apenas ao desenvolvimento sócio-econômico em locais geograficamente isolados e sem intenção de estabelecer parcerias em dimensões regionais, nacionais ou internacionais: “a eliminação dos conceitos de ‘transferência’ e ‘difusão’

permite superar a falsa contradição entre projeto universal das tecnologias e aplicações locais” (Thomas, 2009, p. 59). O autor identifica uma nova visão em estudos recentes que contempla uma visão mais integradora dessas políticas por considerá-las capaz de reinserir regiões subdesenvolvidas em uma economia de escala em uma capacidade de inserção de mercados mais amplos. Há, neste caso, uma tensão de ordem conceitual em relação a, por um lado, um caráter instrumentalista e mecanicista de tecnologia, comum ao modelo industrialista, e, por outro, a abordagem crítica e transformadora no âmbito das tecnologias sociais e sua intenção de intervenção na realidade social, empoderando comunidades e enfrentando estruturas de poder estáveis e desiguais. Tal percepção exigiria reformações nas abordagens sobre tecnologias sociais, “abandonando sua concepção original como exclusão, para passar a concebê-las como sistemas tecnológicos orientados à geração de dinâmicas de inclusão, com vias à resolução de problemas sociais e ambientais” (Thomas, 2009, p. 46), constituindo novas dinâmicas sociais:

Longe da estática invenção de uma solução “apropriada”, o desenvolvimento de TSs pode implicar a geração de dinâmicas locais de inovação e a abertura de novas linhas de produtos, de novas empresas produtivas, de novas formas de organização da produção e de novas oportunidades de acumulação (tanto no mercado interno quanto no exterior), assim como a geração de redes de usuários intermediários e provedores (Thomas, 2009, p. 48).

Há, portanto, um cenário de conflitos e lutas de poder sobre as formas, apropriações, finalidades e usos das tecnologias produzidas em sociedade. Bocayuva (2009, p. 123) questiona um modelo dominante de desenvolvimento tecnológico baseado na convergência entre inovação tecnológica, políticas

estatais e setores industriais que ele denomina de “tecnociência”, a qual serviria aos “sistemas de acumulação global” e cuja lógica de desigualdade seria nublada por “narrativas acríticas”. É por isso que o autor busca Pierre Bourdieu para mapear as lógicas e lutas de poder que estariam operando neste macro campo social: “os padrões e as tecnologias de organização social, cuja hierarquização define a disputa e a segregação de lugares por intermédio de regras, são campos delimitados simbolicamente pela dominância do *habitus* da racionalidade técnica e pelo discurso legitimador da ciência”

(Bocayuva, 2009, p. 126).

Nestes processos de articulação e de lutas entre atores em escalas mais amplas do que o local, as tecnologias da informação e da comunicação exercem papel estratégico na produção de parcerias, no desenvolvimento de inovações e na geração e circulação do conhecimento. Sabemos que as tecnologias de digitalização crescente de dados e produtos simbólicos e de interligação da sociedade em redes de comunicação nas últimas décadas vêm marcando um novo modelo informacional de estrutura e organização social. A tecnologia estrutura processos, produtos e relações sociais, a partir de uma tendência de digitalização crescente de dados e produtos simbólicos, interligação da sociedade em redes de comunicação, miniaturização, automatização e comunicação móvel. A condição atual da sociedade, baseada em um paradigma de tecnologia da informação, aponta para uma “penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias” (Castells, 1999, p. 78).

A compreensão dos processos de produção de conhecimento tecnológico com foco social exige, portanto, a percepção desta nova base tecnológica informacional combinada a modelos de parceria, tais como sistemas de educação formal e à distância, grupos de produção coletiva e organizações com vocação comunitária (Thomas, 2009, p. 40). A possibilidade de constituição de redes virtuais de conhecimento alicerçadas

nos reconhecimentos dos sujeitos, suas singularidades, diferença de interesses, estratégias e padrões tecnológicos é, então, parte de uma agenda ainda em construção. “[...] questões como qual a melhor maneira de construir comunidades virtuais de conhecimento e como manter alto nível de capital social dentro destas comunidades ainda são desafios sem resposta” (Barreto et al., 2009, p. 204).

7. Considerações finais

Os conceitos de capital social e de tecnologias sociais explicitam, no campo teórico, novos desafios concretos das organizações jornalísticas nas primeiras décadas do século XXI. Se por um lado, o perfil do sistema brasileiro de comunicação se estabeleceu com base na lógica do oligopólio de cunho familiar e empresarial, concentrador de poder político e econômico nos mercados regionais e locais, há, nos dois conceitos acima, associados a uma transformação social com as novas tecnologias da informação e da comunicação, a indicação de eles que enriquecem e desafiam a compreensão clássica do perfil e do papel das organizações jornalísticas em espaços sociais contemporâneos.

Aplicar a noção de capital social às organizações jornalísticas auxilia-nos a reconhecer que a constituição e permanência de relações (redes ou parcerias) estáveis entre pessoas e grupos, assim como de laços para benefícios simbólicos, altera as possibilidades de atuação desses agentes em um campo social. Torna-se cada vez mais necessário entender a inserção dessas organizações na amplitude de redes sociais que se multiplicam e se entrecruzam em diferentes recortes espaciais, aumentando as relações entre agentes dentro de um campo, mesmo que este seja constituído por uma complexa articulação de sujeitos. No caso do jornalismo, quatro principais

agentes (individuais, coletivos ou institucionais) atuam em todo o processo: o jornalista (principal produtor), a organização jornalística (com sua lógica empresarial ou não), as fontes de informação (fornecem a matéria-prima sobre a qual o jornalista trabalha) e os públicos (leitores que, cada vez mais, colaboram com o processo de produção e circulação da notícia, por meio das tecnologias das redes digitais).

Na construção de conhecimento no campo do jornalismo, é possível visualizar três sujeitos: as universidades e institutos de pesquisa acadêmica (majoritariamente financiados pelo Estado); conglomerados empresariais fomentando o desenvolvimento tecnológico com fins comerciais; e a crescente participação social de usuários comuns que, na condição de ‘amadores’, contribuem na geração e circulação de conteúdos, assim como no desenvolvimento autônomo de ferramentas e aplicações tecnológicas ao jornalismo.

É então plausível que um desenho das novas configurações que uma organização jornalística deva alcançar neste ambiente de profundas transformações das tecnologias da informação e da comunicação possa ser fundado na aquisição e manutenção de capital social obtido em interações continuadas e na ampliação dos laços sociais com os agentes que compartilham o mesmo espaço social. O capital social sinaliza para a construção de uma nova credibilidade da organização jornalística, para além dos valores jornalísticos que vêm definindo sua identidade editorial: em vez do modelo clássico do oligopólio empresarial verticalizado e autoritário, os movimentos que a sociedade crescentemente executa no espaço público demandam uma organização jornalística mais aberta e horizontal, que facilite a interação real com os públicos e entre os públicos, por meio do compartilhamento das lógicas e conteúdos jornalísticos.

Isso porque o capital simbólico da empresa tende, com as TICs, a ser constituído de forma cada vez mais pública e aberta junto a multidões, para

que participem ativamente da construção de processos produtivos inovativos, assim como de tecnologias que respondam a demandas sociais. As TICs oferecem, então, a possibilidade de redefinição de estratégias empresariais e do seu papel como agente de desenvolvimento local – redefinição que é, com certeza, um desafio para uma organização construída com um perfil predominantemente empresarial voltado para o lucro.

8. Referências

Albuquerque, L. (2009). Tecnologias Sociais ou Tecnologias Apropriadas? O Resgate de um Termo. In: Otterloo, A. et al. *Tecnologias Sociais: Caminhos para a sustentabilidade* (pp. 15-23). Brasília: Rede de Tecnologia Social.

André, I. & Abreu, A. (2006). Dimensões e espaços da inovação social. *Finisterra*, XLI, 81, 121-141.

Barreto, S. et al. (2009). Redes Virtuais de Conhecimento para o Compartilhamento de Tecnologias Sociais. In: Otterloo, A. et al. *Tecnologias Sociais: Caminhos para a sustentabilidade* (pp. 203-208). Brasília: Rede de Tecnologia Social.

Bocayuva, P. C.C. (2009). Tecnologia Social na Transição Paradigmática. In: Otterloo, A. et al. *Tecnologias Sociais: Caminhos para a sustentabilidade* (pp. 117-129). Brasília: Rede de Tecnologia Social.

Bolaño, C.R.S. & Melo, R.O.L. (2000). As Tecnologias da Informação e da Comunicação e o Desenvolvimento Regional. *EPTIC - Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, Vol.II, n.2, Jul/Ago, 63-82.

Bourdieu, P. (1983). *Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Ática.

_____ (1986). The forms of capital. In Richardson, J.E. (Ed.)

Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (pp. 241-258). New York: Greenwood.

_____ (1996). *Razões Práticas - Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus.

Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura (vol. 1)*. São Paulo: Paz e Terra.

Dutton, W.H. (2012). The Social Shaping of Digital Research. *International Journal of Social Research Methods*, 11 March.

Feenberg, A. (2014). O que é a Filosofia da Tecnologia? Recuperado em 14 maio, 2014, de https://www.sfu.ca/~andrewf/books/Portug_O_que_e_a_Filosofia_da_Tecnologia.pdf

Franciscato, C.E. (2010). Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)*, v. 7, 8-18.

_____ (2008). Desafios para pensar a geração de conhecimento no campo do jornalismo. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*. Natal: Intercom.

Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Ortiz.

Hansen, D. (2000). Tecnologia e Mudança Espacial. As Tecnologias da Informação e da Comunicação e o Desenvolvimento Regional. *EPTIC - Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*. Vol.II, n.2, Jul/Ago, 112-134.

_____. (2001). Technological change and Development: Conceptual considerations. *EPTIC - Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*. Vol.III, n.1, Ene/Abr, 56-93.

Klein, J. (2010). A taxonomy of interdisciplinarity. In Frodeman, R., Klein, J. & Mitcham, C. (Eds.). *The Oxford Handbook of Interdisciplinarity* (pp. 15-30). Oxford: Oxford University Press.

Lima, V. (2009). Política de Comunicações no Brasil. Novos e Velhos Atores. NEMP/UnB. Recuperado em 3 maio, 2014, de <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/documento/politica-de-comunicacoes-no-brasil-novos-e-velhos-atores>

Manual De Oslo – Diretrizes Para Coleta E Interpretação De Dados Sobre Inovação (1997). *Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico / Gabinete Estatístico das Comunidades Europeias*. Recuperado em 20 maio, 2013, de <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>. Capturado em 20/05/13.

Marteletto, R.M. & Silva, A.B.O. (2004). Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. *Ci. Inf.*, v. 33, n. 3, set./dez., 41-49.

Mccombs, M. (2009). *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.

Meditsch, E. (1992). *O Conhecimento do Jornalismo*. Florianópolis: Ed. UFSC.

Moreira, D. & Queiroz, A.C. (2006). Inovação: conceitos fundamentais. In Moreira, D. & Queiroz, A.C. *Inovação Tecnológica e Organizacional*. São Paulo: Thomson Learning, 01-22.

Park, R. (2008). A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In Berger, C. & Marocco, B. (Eds.). *A Era Glacial do Jornalismo. Teorias Sociais da Imprensa*. v. 2 (pp. 51-70). Porto Alegre: Sulina.

Pesquisa De Inovação Tecnológica – Pintec2005 (2007). *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE*. Rio de Janeiro; IBGE.

Pinheiro, A.O.M. (2011). *Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), inovação e serviços intensivos em conhecimento: o que os indicadores retratam e o que poderiam revelar*. Tese de doutorado não publicada, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Portes, A. (2000). Capital Social: Origens e Aplicações na Sociologia Contemporânea. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 33, 133-158.

Quinn, S. (2005). *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang Publishing.

Recuero, R. (2012). O Capital Social em Rede: Como as Redes Sociais na Internet estão Gerando Novas Formas de Capital Social. *Contemporânea - comunicação e cultura*, V. 10, 03, set-dez, 597-617.

Sádaba, T. (2007). *Framing: el encuadre de las noticias: El binômio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

Thomas, H. E. (2009) Tecnologias para Inclusão Social e Políticas Públicas na América Latina. In: Otterloo, A. et al. *Tecnologias Sociais: Caminhos para a sustentabilidade* (pp. 25-81). Brasília: Rede de Tecnologia Social.

Tigre, P.B. (2006). *Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Traquina, N. (1993). *Jornalismo. Questões, teoria e "estórias"*. Lisboa: Vega.

Que jornalismo é esse?

A produção de jornalismo na fase das indústrias culturais

Samária Araújo de Andrade¹

Resumo

O presente artigo propõe-se a tentar identificar o jornalismo que tem sido praticado de forma prevalecente na imprensa noticiosa contemporânea: um jornalismo produzido sobretudo sob o signo do avanço das indústrias culturais, fenômeno que ganha força nas últimas décadas, articulando-se com o crescimento em informática e telecomunicações, a centralidade que os meios de comunicação adquirem e a mercantilização de modo generalizado em processos e práticas. Esse estudo contextualiza o reposicionamento das indústrias culturais, discute o conceito de “indústrias culturais” e outras terminologias que emergem a partir desta, identifica etapas históricas que seriam como “fases do jornalismo” e aponta a emergência e características centrais do jornalismo que se revela e é amplamente praticado na contemporaneidade: o jornalismo das indústrias culturais.

Palavras-chave

Jornalismo; Indústrias culturais; Mercantilização; Meios de comunicação.

1 Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília – UnB, Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí - UFPI, professora e pesquisadora em Comunicação da Universidade Estadual do Piauí - UESPI, jornalista. E-mail: samaria.andrade@hotmail.com

Introdução

As últimas décadas do século XX e primeiras do século XXI veem emergir uma nova correlação de forças, que dá maior potência a poderes empresariais corporativos, sustentados no mercado com o uso dos meios de comunicação. Estes, por sua vez, vivem uma fase de grande crescimento, impulsionados por avanços na informática e telecomunicações, e passam a ocupar posição central em diversos processos.

Essas transformações acontecem num contexto de reconfiguração do capitalismo avançado, que dá ênfase a fenômenos como a concentração e a mercantilização de processos e práticas. Tanto concentração como mercantilização são estratégias adotadas em busca de maior expansão e rentabilidade nos negócios. Assim como em vários setores da vida econômica, esses dois processos também são verificados na indústria da comunicação. A preocupação com expansão e rentabilidade leva ao ponto onde ganha relevância a produção de conteúdos que se revelem economicamente rentáveis.

Essa condição conduz ao reposicionamento do conceito de “indústrias culturais” que, atualizado pela Economia Política da Comunicação (EPC), vai chamar a atenção para o crescimento da produção de conteúdos de comunicação que visam o lucro.

Esse artigo busca identificar o tipo de jornalismo produzido de modo hegemônico na imprensa noticiosa a partir desse cenário. Chega-se a um jornalismo próprio da fase da expansão das indústrias culturais, intrinsecamente ligado a esse fenômeno e influenciado por ele.

Para identificar essa situação, segue-se um caminho onde se localiza o reposicionamento das indústrias culturais, avaliando-se sua expansão e apontando o surgimento de outras terminologias que se referem às indústrias

culturais. Em seguida destaca-se o que seriam as fases do desenvolvimento do jornalismo até se chegar à emergência do jornalismo das indústrias culturais.

Reconhece-se que não existe um só tipo de jornalismo. Neveu (2006) usa o termo “jornalisms”, entendendo que não há um jornalismo em geral, mas diversos jornalisms ou concepções de jornalisms, e sempre se faz uma escolha entre eles. Essa escolha pode ser de ordem política, econômica, que cumpra determinados interesses ou objetivos, que diga respeito aos controladores do meio de comunicação ou ao público ao qual ele se destina. Essa escolha também tem explicações históricas, portanto influenciada por forças políticas, econômicas, sociais e culturais de cada momento.

Identificar o jornalismo das indústrias culturais cumpre a função de lançar luz sobre um tipo de jornalismo que ganha dimensão especial nas últimas décadas, tanto na grande imprensa como em empresas de menor porte e/ou situadas em mercados mais periféricos – para quem as maiores empresas tendem a servir de modelo ou inspiração, seja para a produção de conteúdos ou para práticas administrativas.

Centralidade da comunicação e indústrias culturais

Desde as décadas finais do século XX assiste-se a grandes transformações espaciais e estruturais que se refletem de modo significativo nos meios de comunicação, mais do que nunca interligados com o funcionamento dos mercados. O aumento considerável dos investimentos em comunicação se justifica, uma vez que, como ferramentas de propaganda e de produção de mercadoria cultural, as companhias de comunicação revelam-se com papel fundamental de valorização do capital para todo o mercado (Bolaño, 2008). Antes um empreendimento de menor porte, empresas de mídia, agora articuladas com o crescimento do capitalismo avançado, se convertem em um mercado fortemente comercial.

Com papel redimensionado, os meios de comunicação atuam de modo dinâmico, 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. Sobre a posição chave que adquirem a produção de bens simbólicos e as empresas de comunicação, Bolaño (2008, p. 72-73) argumenta:

[...] 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 da mídia conduz à atualização do conceito de indústrias culturais. A expressão “indústria cultural”, usada por Horkheimer e Adorno pela primeira vez na *Diáletica do Esclarecimento* (texto iniciado em 1942 e publicado em 1947), torna-se conhecida na acepção da 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, a expressão, usada 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 Economia Política da Comunicação (EPC) usa pela primeira vez o termo no plural: “indústrias culturais”. Por trás da proposta aparentemente simples está a compreensão da expansão que adquire a produção de bens simbólicos na contemporaneidade, impulsionada por avanços em comunicação, tecnologias e telecomunicações e coincidindo com o período de reconfiguração capitalista de modo global. A EPC chama a atenção para alguns aspectos como: a) a complexidade que a produção de bens simbólicos adquire; b) o uso intenso que fazem dos meios de comunicação; e c) a ênfase na produção de conteúdos que objetivam rentabilidade financeira.

A Inglaterra – um dos primeiros países a dar importância ao avanço das indústrias de bens simbólicos como oportunidade de negócios – definiu alguns setores como indústrias culturais: 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 (Brittos; Miguel, 2008). As áreas que podem ser enquadradas como indústrias culturais, no entanto, não param de se ampliar, aumentando a lista proposta.

Nem as atividades que podem ser consideradas “indústria cultural” nem o próprio conceito são ponto pacífico entre os pesquisadores. Bustamante (2012) diz que a proposta de se listar o que pode ser indústria cultural e o fato dessa lista ser constantemente ampliada já revelam um crescimento muito maior deste setor do que do resto da economia. No entanto, isso também não deixa de ser espaço de imprecisões, incompreensões ou confusões. O

autor alerta para o risco que correm os conceitos rapidamente emergentes: “morrer de êxito”. “Mas isso acontece provavelmente com todos os conceitos ambiciosos das ciências sociais, que não só evoluem como seres vivos, mas também são distorcidos, desviados, às vezes manipulados” (Bustamante, 2012, p. 37).

Observando o avanço das indústrias culturais, Dantas (2011) se refere a estas 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. O autor esclarece que ao utilizar o termo “indústrias culturais”, não se está referindo a cultura no seu sentido ético, estético ou antropológico, mas a uma forma específica de produzir cultura que se preocupa com a rentabilidade financeira. O autor complementa: “Gostemos ou não, esta já é uma forma dominante de cultura nas sociedades industriais avançadas” (Dantas, 2011, p. 39).

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 situadas 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.

Segundo Bolaño (2005, p. 53) a formatação de indústrias culturais conduz a três determinações funcionais sociais distintas com a seguinte configuração: “ao capital interessa o dinheiro; ao Estado, o poder; ao público, a diversão”. Para o autor, 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.

Expansão e economia criativa

Na Inglaterra da 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”. 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” (Santos, 2006, p.8). O termo passa a ser usado para abarcar as indústrias culturais.

Zallo (2013) chama a atenção para um aspecto: a tendência a se substituir o termo “indústrias culturais” por “economia criativa”, desprezando o nome “cultura” e destacando o termo “criativo”. Ele alerta que a renúncia ao nome “cultura” pode indicar o fortalecimento de interesses do mercado.

A questão pode ficar mais complexa se refletirmos que pode não se tratar de uma simples substituição de nomes, mas de uma ruptura em conceitos e uma adesão menos problemática à ideia dos desejos e necessidades do mercado. O apelo à criatividade é sedutor e pode integrar mercado, academia e o discurso dos meios de comunicação na ideia de empreendedorismo. Para Schlesinger (2006), a “criatividade” tem se posto como um conceito puramente ideológico, quase como uma doutrina, animando gurus de gestão e conduzindo, por fim, a um pensamento banal.

Além do termo “Economia Criativa”, outras terminologias tensionam as discussões sobre como nomear a produção das indústrias culturais. Mato (2007) critica o uso do termo “indústrias culturais” pois, segundo ele, não se poderá lavar nunca o seu pecado original baseado na Escola de Frankfurt. Para o autor, o conceito ainda resulta problemático, uma vez que não existem indústrias sobre as quais se possa dizer que são culturais por si, ou que são mais culturais que outras. Ele reivindica o conceito de “Indústrias do Entretenimento” como mais abrangente e adequado.

Atentando para as transformações e crescimento que os novos suportes tecnológicos e a internet provocam nas indústrias culturais, há autores que preferem adotar a terminologia “indústrias de conteúdo” ou ainda “indústrias digitais”. Castro (2008) alerta para o risco da unificação pela tecnologia, e não pela origem ou finalidade dos conteúdos simbólicos.

Para Bustamante (2012), o mais grave não são as aceleradas transformações na ideia de “indústrias culturais” ou mesmo a recriação do conceito, mas sim a necessidade dos autores em suprimir o conceito de “indústrias culturais” por não conseguirem compreender ou abarcar os novos meios que surgem e as possibilidades de cruzamento entre meios de comunicação, produção simbólica e mercado.

Ainda que discutindo os conceitos ou dividindo opiniões mais pragmáticas ou críticas, os autores costumam observar que o crescimento das indústrias culturais acelera a presença de aspectos mercadológicos, penetrando na informação, na comunicação e na cultura. Miège (2000) acredita que as indústrias de conteúdo estão se convertendo num elemento estratégico na recomposição da economia dos países capitalistas dominantes e afirma que sua própria emergência é resultado disso. Para Brittos e Miguel (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.

A tese de se pensar a cultura como um ativo econômico, mesmo reconhecendo sua dimensão simbólica, traz, na acepção de Lopes e Santos (2011), uma contradição que tem sido insolúvel na história do capitalismo e que se objetiva no processo crescente de mercantilização da cultura. Os autores chamam a atenção para uma crescente redução do conceito de cultura,

buscando conformar-se aos termos “indústrias culturais” e “economia criativa”, que são movimentos que estimulam não qualquer produto cultural, não qualquer criatividade, mas aquelas ideias que podem ser transformadas em coisas economicamente valorizadas.

A partir da década de 1970, no Brasil, crescem a produção de livros, publicidade, mercado editorial, indústria jornalística, de entretenimento etc, e se consolidam conglomerados como Editora Abril, Grupo Folha e Organizações Globo. Como grandes empresas, tornam-se, acima de tudo, negócios. “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).

Uma característica marcante das indústrias culturais nos últimos anos tem sido a diversificação cada vez maior de produtos, propostas e formatos, o que se justifica uma vez que inovação e criatividade são centrais na chamada economia criativa. Brittos (2009) denominou de “multiplicidade de ofertas” a fase, desde meados dos anos de 1990, em que se verifica o aumento da oferta de produtos em todas as áreas, inclusive de comunicação. Anderson (2008) usou o termo “Cauda Longa” para se referir ao fenômeno onde produtos diferentes proliferam, tornando o mercado semelhante a uma longa cauda, antes concentrado e depois segmentando-se em variados produtos e distintos públicos. Essa fragmentação de produtos e públicos tem se revelado como uma estratégia para enfrentar a concorrência, logo uma estratégia de mercado.

Lopes e Santos (2011) lembram que os dados sobre indústrias criativas, bem como seus resultados econômicos, ainda são incipientes, o que dificulta uma avaliação mais concreta sobre seu real impacto. No entanto, o contexto que se apresenta já expõe um importante problema teórico e estratégico que aponta para a gestão da criatividade. Os autores esclarecem que não desejam pregar a dicotomia entre produtos culturais mercantilizáveis

e não mercantilizáveis, mas alertam para a importância de um debate crítico, não reducionista, que se torne capaz de mediar ações e políticas.

A variada produção nas indústrias culturais, estimulada pelo capitalismo avançado, impulsiona e é impulsionada pela indústria da comunicação. Os próprios conteúdos dos meios de comunicação tornam-se produtos de indústrias culturais. Essa formatação conduz à emergência do jornalismo próprio desse contexto: o jornalismo da fase das indústrias culturais.

O jornalismo das indústrias culturais

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. Autores como Sodré (1999) e Medina (1988) adotaram o critério de periodizar o jornalismo por fases históricas. Esse tipo de 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 categorização em quatro fases: imprensa colonial, imprensa da independência, imprensa do império e grande imprensa. Medina (1988) fala em um Jornalismo de Tribuna – mais opinativo; e 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 a década de 1960 como o do surgimento do jornalismo industrial ou 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 modificações que vão desde mudanças no texto, adoção do *lead*, uma diagramação mais 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 europeia, que perdura até o final dos anos 1950, e chega à fase da imprensa industrial, do jornalismo noticioso, que predomina com a modernização do jornalismo, com o avanço da atividade com natureza mais industrial e a chamada profissionalização, que passa a adotar os ideais de objetividade e neutralidade, buscando interessar camadas maiores de público. Sodré (1999, p.XIII) avalia:

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.

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).

Considera-se útil ainda recorrer à categorização de Charron e Bonville (2004), que descrevem quatro jornalismo, estabelecidos a partir de uma relação funcional com modelos de sociedade que se sucedem. 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 subordinação da oferta a partir das preferências do público-alvo.

A fase do jornalismo das indústrias culturais é posterior ao período da chamada modernização e profissionalização da imprensa. Ela se apresenta com o avanço das indústrias culturais, é ancorada no conceito de notícia e pode ser melhor caracterizada desde as últimas décadas do século XX, 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.

Caracterização e questões

A formação de indústrias culturais se apresenta como uma solução para a capitalização dos meios de comunicação que se encontram num contexto de expansão dos negócios, enfrentando grandes custos e crescente concorrência, tanto por públicos como por anunciantes. Essa solução traz, no entanto, consequências que se revelam como mudanças na prática do jornalismo e mesmo para a identidade da atividade.

Recorrendo à classificação de Charron e Bonville (2004), pode-se localizar o jornalismo das indústrias culturais como posterior ao “Jornalismo de informação” e identificá-lo como mais próximo ao que os autores chamam de “Jornalismo de comunicação” – que aparece entre as décadas de 1970 a 1980, elege a diversificação de conteúdos e formas e condiciona a oferta às preferências do público.

Pereira e Adghirni (2011) consideram que o que vivenciamos são as consequências desse “Jornalismo de comunicação”, identificado por Charron e Bonville (2004). Seguindo esse raciocínio, Pereira e Adghirni (2011, p. 45) apontam que este é um jornalismo

[...] 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).

A aproximação entre o jornalismo e as chamadas “práticas vizinhas”, como a publicidade e o entretenimento, se reflete em mudanças quando se toma como referência as fases anteriores: seja o período artesanal e mais

romântico e mesmo a fase da modernização. Ainda que se argumente que os critérios de imparcialidade e neutralidade trazidos na fase de modernização sirvam mais à função de expansão da imprensa como empresa, tanto a fase artesanal quanto a de modernização estão atreladas, de modo mais ou menos efetivo, à visão do jornalismo como bem social e auxiliar da democracia.

Já o jornalismo das indústrias culturais eleva a preocupação com a empresa e o mercado. A manutenção, sobrevivência e crescimento da empresa jornalística passam a ser questões tão valiosas – ou até mais – que a concepção de jornalismo como uma atividade com função social ampla. Isso tende a acentuar a subordinação do conteúdo editorial às exigências capitalistas de acumulação da empresa.

De acordo com Taschner (1992), verifica-se um processo de assujeitamento do conteúdo jornalístico à lógica empresarial de um modo que não ocorria antes, em intensidade e variedade de formas. O caráter empresarial ultrapassa aquele apontado na fase de modernização. A forma-empresa e a preocupação com o mercado passam a ser elementos determinantes na concepção das mensagens jornalísticas. Segundo Fonseca (2005, p.117) “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”.

Essa configuração dá volume a algumas características que se agudizam com o jornalismo das indústrias culturais como: a) o distanciamento da ideia de prática de bem social, e b) o aumento de conteúdos de entretenimento e serviços – ou que possam ser apontados como serviços.

Uma ideia está diretamente relacionada à outra. Ao se afastar do conceito de atividade de bem social e se aproximar do entretenimento e da prestação de serviços, o jornalismo praticado passa a se constituir em uma atividade menos crítica, menos próxima do conceito de informação socialmente relevante e de interesse público, e cada vez mais valoriza aspectos

pragmáticos e funcionais, que se justificam pela ideia de audiência, conquista de fatias de público, relação com anunciantes e sucesso de mercado para determinados produtos ou formatos de comunicação. Os produtos de entretenimento e de serviços tendem a se nortear pela ideia de agradar ao público e dificilmente se constituem em conteúdos críticos.

Também é sintomática desse período a aproximação entre conteúdo editorial e publicitário, por vezes confundindo, até de modo intencional, o público que recebe a mensagem. Essa prática tende a beneficiar não o público, mas o mercado anunciante e/ou a própria empresa de comunicação.

O jornalismo materializado na fase das indústrias culturais tem como ponto de identificação a produção de conteúdos mercantilizados ou mercantilizáveis. Essa 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 (Neveu, 2006).

Posto isso, compreende-se porquê a busca de abandonar o nome “cultural” da terminologia “indústrias culturais” e a tentativa de emplacar novos termos, alguns já com grande adesão, como “economia criativa”, “indústrias do entretenimento”, “indústrias de conteúdo”.

Essa fase, que aqui contextualizamos e identificamos como jornalismo das indústrias culturais, é o período de maior expansão do que se conhece como indústria dos meios de comunicação. Paradoxalmente, também é a fase onde o jornalismo, ao modificar práticas e conviver perigosamente com as chamadas áreas vizinhas (publicidade e um conjunto de ações de relações públicas, assessoria de imprensa e *marketing*), aponta para um caminho em

que pode ser questionado quanto à prática da atividade, bem como a própria identidade profissional.

Considerações finais

O jornalismo das indústrias culturais emerge nas últimas décadas do século XX e sua consolidação está fortemente relacionada com processos que marcam o avanço do capitalismo, como concentração, mercantilização, crescimento do neoliberalismo e eleição da formatação privada de negócios.

Mesmo que esse contexto se apresente de forma hegemônica, é inegável o surgimento de propostas não-hegemônicas, especialmente estimuladas pelas possibilidades trazidas pelas tecnologias e suas consequências. Assim, o estabelecimento das indústrias culturais abre um enorme campo, ocupado por produtos mercantilizados, mas também aberto a experiências que possam se apresentar como alternativas. Neste artigo, nossa atenção se volta para os formatos hegemônicos que conseguem se estabelecer como um padrão no cenário de avanço das indústrias culturais – fenômeno que manifesta grande poder criativo, mas que também tem se revelado como ferramenta de gestão, muitas vezes subordinando suas finalidades à mercantilização.

Como outras indústrias culturais, a indústria dos meios de comunicação se diversifica em cauda longa, mercantiliza processos e práticas, se articula de modo concentrado, oferece variedade de produtos e busca manter o controle do mercado.

O jornalismo das indústrias culturais emerge como uma resposta à necessidade de capitalização da empresa de comunicação, cada vez maior, exigindo maiores recursos e enfrentando concorrência – tanto de público como de um disputado mercado anunciante. Nessa configuração, a empresa de comunicação tende a subordinar a imprensa, assujeitando conteúdos jornalísticos à lógica empresarial.

Dessa condição depreende-se algumas características para o jornalismo das indústrias culturais: o distanciamento da ideia de prática de bem social, o aumento da oferta de conteúdos de entretenimento e serviços, a mistura entre conteúdo jornalístico e publicitário e a aproximação entre jornalismo e outras áreas afins, como ações de relações públicas, assessoria de imprensa e *marketing*.

Esse tipo de jornalismo que emerge amplamente, alterando processos e práticas, se constitui em uma fase de transição profunda, de mudança de paradigma na atividade jornalística e mesmo de identidade da profissão. O que se revela preocupante é que esse jornalismo, em geral, tem sido praticado de modo acrítico, ocupando espaços em grandes veículos, sendo adotado como padrão em outros veículos e em escolas de jornalismo, validando seu modelo e legitimando seu formato. O que Neveu (2006) aponta como uma “degeneração” do jornalista em comunicador é pouco problematizado. A transformação de um em outro atende ao interesse de buscar abrigo num conceito mais generalista e menos problemático para os novos tempos que se apresentam.

Junto ao crescimento do jornalismo aqui chamado de “jornalismo das indústrias culturais” acompanha-se a busca de desvencilhar-se da terminologia “indústrias culturais” e adotar outras aqui citadas, como economia criativa. Essa tendência igualmente atende à necessidade de buscar um conceito mais generalista e menos causador de tensões e questionamentos, podendo ampliar espaços e diminuir resistências. É provocador se pensar que os que defendem as terminologias surgidas após “indústrias culturais” talvez prefiram nomear o jornalismo aqui identificado como “jornalismo da economia criativa”.

Esse artigo enfocou o jornalismo que se explica por emergir junto a fenômenos que lhe são contemporâneos, portanto, é um modelo transitório. Quando se toma seus formatos e práticas como perpétuos e naturalizados têm-se, no mínimo, uma limitação para avaliar o fenômeno. Ao buscar identificar

o tipo de jornalismo praticado de modo hegemônico na imprensa noticiosa contemporânea, busca-se apontar a sua condição histórica, na tentativa de se constituir em uma provocação para refletir sobre as consequências da adoção naturalizada do modelo de jornalismo de indústrias culturais para a atividade jornalística.

Referências bibliográficas

Adghirni, Zélia Leal. Mudanças Estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: Pereira, Fábio Henrique; Moura, Dione Oliveira; Adghirni, Zélia Leal (orgs.). (2012) *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular.

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

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.) (2008). *Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo:Unisinos.

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

Brittos, Valério Cruz. (2001). *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.

_____. Digitalização, democracia e diversidade na fase na multiplicidade da oferta. In: _____ (org.) (2009). *Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique*. São Paulo: Annablume.

Brittos Valério Cruz; Miguel, João. Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo. In: Brittos, Valério Cruz; Cabral, Adilson (orgs). (2008). *Economia política da comunicação: interfaces brasileiras*. Rio de Janeiro: E-papers.

Bustamente, Enrique. Morrer de êxito: a economia contra a cultura. In: Brittos, Valério Cruz; Kalikoske, Andres (orgs). (2012). *Economia política das indústrias culturais: comunicação, audiovisual e tecnologia*. Porto: Media XXI.

Castro Cosette. (2007, 2008). *Indústrias de conteúdo em Latinoamérica*. Madrid: Documento de Grupo de Trabalho eLAC.

Charron, Jean; Bonville, Jean. Typologie historique des pratiques journalistiques. In: Brin, Colette; Charron, Jean; Bonville, Jean (orgs.). (2004). *Nature et transformation du journalisme: théories et recherches empiriques*. Québec: Les Presses de L'Université Laval.

Dantas, Marcos. (2011). 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. pp. 37-83.

Fonseca, Virgínia Pradelina da Silveira.(2005). *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.

Habermas, Jürgen. (2003). *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Lopes, Ruy Sardinha; Santos, Verlane Aragão.(2011). Economia, Cultura e Criatividade: tensões e contradições. *Carta Maior*, São Paulo, 25 fev.

Mato, Daniel.(2007) *Todas las industrias son culturales*: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, n. 8, jul.-dic. p.131-153.

Medina, Cremilda. (1988). *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus Editorial.

Miège, Bernard. (2000). *Les industries de contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Press Universitaires de Grenoble. P. 74-85.

Neveu, Erik. (2006). *Sociologia do Jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola.

Pereira, Fábio Henrique; Adghirni, Zélia Leal.(2011). *O jornalismo em tempos de mudanças estruturais*. Intexto: Porto Alegre.

Santos, Moises dos.(2006). 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.

Schlesinger, Philip.(2007). *Media culture & sociedade*. Londres, v.30, n.2, mar.

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

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

Zallo, Ramón.(2013). 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.

A academia e o partido político da mídia¹

Laurindo Lalo Leal Filho, ECA/USP²

Salvo poucas e honrosas exceções, há uma certa dificuldade da academia em reconhecer na mídia um ator político importante, muitas vezes crucial no desfecho de crises ou, principalmente, na manutenção de estabilidades sociais conservadoras.

Seguem muitos na academia vendo os meios de comunicação – cada vez mais sofisticados tecnologicamente e concentrados economicamente – com os olhares dos séculos 18 ou 19. Vejo ainda, em alguns casos, a cândida referência a eles como sendo o quarto poder consagrado no auge do liberalismo, quando exerciam o papel de fiscais dos poderes constituídos.

Deixaram há muito de exercer esse papel. Deixaram de ser caudatários e críticos das pautas daqueles poderes para imporem a eles e à sociedade as suas próprias pautas. Enfim, são um poder em si, capaz de influir – como no caso brasileiro – diretamente nos pleitos eleitorais. E cotidianamente nas ações dos executivos, legislativos e judiciários.

1 Este artigo serviu como base para exposição realizada na Unicamp, Campinas, em 4 de novembro de 2015, no Seminário Perspectiva Unicamp 50 anos, Rumos da Política Nacional.

2 Graduado em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (1972), com mestrado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1986), doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1990) e pós-doutorado no Goldsmiths College da Universidade de Londres (1995). Publicou os livros "Atrás das Câmeras, relações entre Estado, Cultura e Televisão". "A melhor TV do mundo, o modelo britânico de televisão", "A TV sob controle, a resposta da sociedade ao poder da televisão" e "Vozes de Londres, memórias brasileiras da BBC", além de artigos sobre cultura e comunicação, com ênfase na televisão, em publicações científicas e de divulgação. É professor aposentado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, diretor e apresentador do programa VerTV exibido pela TV Brasil e pela TV Câmara e colunista da Revista do Brasil e do site Carta Maior. Tem experiência nas áreas de Comunicação e Sociologia, atuando principalmente nos seguintes temas: política, políticas públicas de comunicação, televisão, televisão pública, rádio e jornalismo. Foi Secretário de Esportes, Lazer e Recreação da Prefeitura Municipal de São Paulo (gestão Luiza Erundina) e Ouvidor Geral da Empresa Brasil de Comunicação (2009-2011). E-mail: laloleal@usp.br

O curioso é que esse poder é facilmente perceptível, o que aumenta a interrogação em torno da escassez de indagações sobre ele no âmbito da academia. Preocupação que, aliás, não é nova. Lembro que na década de 1920, o influente jornalista e historiador estadunidense Walter Lippmann já reclamava que “a ciência política era ensinada nas faculdades como se os jornais não existissem”.³

Trazendo essa preocupação para atualidade brasileira e para os cursos de comunicação, posso dizer que muitos deles ensinam comunicação como se os meios de comunicação funcionassem numa esfera celestial, longe das contradições terrenas, o que, convenhamos, é tão ou mais grave que a lacuna apresentada por Lippmann.

Na prática, esses cursos e muitas pesquisas ajoelham-se diante do mercado da mídia, levando junto jovens que saem das faculdades sem nunca terem ouvido falar, por exemplo, em regulação da mídia, tão necessária para romper com os oligopólios e ampliar a liberdade de expressão no país.

Embora pouco disseminada por aqui, a preocupação do papel da mídia como ator político já estava presente, por exemplo, nas inquietações sociológicas de Max Weber ao propor, em 1910, no 1º Congresso da Associação Alemã de Sociologia, uma pesquisa na área da sociologia da imprensa.

Indagava ele na proposta: “esse crescente capital fixo (da imprensa) significa também um aumento do poder que permite moldar a opinião pública arbitrariamente?”⁴ Olhando para a nossa mídia nos dias de hoje, a resposta positiva a essa questão torna-se óbvia.

3 Lippmann, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press. IN: MIGUEL, Luis Felipe – *Os meios de comunicação e a prática política* (1997). Revista Lua Nova, nº 55-56-2002, pág. 156.

4 Weber, Max. *Sociologia da imprensa, um programa de pesquisa*. São Paulo. Revista Lua Nova, nº 55-56-2002, pág. 185-194. Agradeço ao professor Venício Lima a indicação dos textos citados nas Notas 3 e 4.

O acúmulo de capital necessário para constituir e manter uma empresa de comunicação a coloca numa faixa da sociedade cujos interesses são alheios aos da maioria da população. Basta ver a declaração de guerra aos pobres publicada recentemente em um editorial de primeira página da Folha de S.Paulo.⁵

Mas a ação política da mídia, exercida como instrumento para manutenção do poder real de classe na sociedade brasileira, não se dá apenas em momentos sociais de maior tensão como o atual. Ela é constante e persistente, tendo como um dos seus eixos principais a criminalização da política, seja ela institucionalizada ou não.

Fato, aliás, lembrado há mais de duas décadas pela professora Maria do Carmo Campello de Souza, a Carmuti, uma das exceções antes mencionadas. Dizia ela: “nas rupturas democráticas as crises econômicas têm menos peso causal do que a presença ou a ausência do ‘sistem blame’ (literalmente ‘culpar o sistema’), a avaliação negativa do sistema democrático que o responsabiliza pela situação”.

E prossegue citando exemplos da Alemanha e da Áustria na década de 1930: “o processo de avaliação negativa do sistema democrático estava tão disseminado que quando alguns setores vieram em defesa do regime democrático, eles já se encontravam reduzidos a uma minoria, incapaz de evitar a ruptura”.⁶

No presente, por mais paradoxal que possa parecer, a ação criminalizadora da política exercida pela mídia faz parte de seu ideário enquanto facção partidária, reconhecida como tal por Judith Brito então presidente da Associação Nacional de Jornais, entidade que reúne as empresas editoras de

5 Folha de S. Paulo. *Última chance*. Editorial. 13/09/2015, pág.1

6 Souza, Maria do Carmo Campello de (1988). A nova república brasileira: sob a espada de Dâmocles. In: Stepan, Alfred. *Democratizando o Brasil*. Paz e Terra. Rio de Janeiro.

jornais, associada a Sociedade Interamericana de Imprensa, a poderosa SIP porta-voz daquilo que de mais reacionário há nas Américas.

Pois bem, dizia – sem meias palavras – a presidente da Associação Nacional de Jornais, também executiva do grupo Folha: “A liberdade de imprensa é um bem maior que não deve ser limitado. A esse direito geral, o contraponto é sempre a questão da responsabilidade dos meios de comunicação e, obviamente, esses meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista deste país, já que a oposição está profundamente fragilizada. E esse papel de oposição, de investigação, sem dúvida nenhuma incomoda sobremaneira o governo”.⁷

Tal sinceridade – vinda de uma líder de um órgão de classe – coloca por terra qualquer insinuação de que não se pode falar em mídia no geral como se os interesses de cada um deles fosse diferenciado. Podem ser em breves disputas por mercado de leitores ou por audiência, mas não em seus ideais de classe. Basta lembrar a existência do Instituto Millenium⁸ a congregá-los na produção das ideias que dão sustentação ao pensamento único propagado por seus veículos de comunicação.

Trata-se como pode-se depreender de ação política com elevado grau de articulação, apoiada em programas de ação que podem, com um mínimo rigor de investigação científica, serem identificados nas edições diárias dos jornais, nas revistas semanais, no rádio e no telejornalismo, nos portais noticiosos da internet.

Constroem dessa forma um imaginário social calcado nos seus interesses de classe, apresentando-os como se fossem de toda a sociedade. Os canais utilizados nesse processo são poderosos, frutos de um acúmulo

7 Brito, Maria Judith. Entrevista para o jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 18/03/2010

8 www.institutomillenium.org.br

brutal do capital fixo que tanto preocupava Weber há pouco mais de cem anos. Poderosos e eficientes.

Basta ver os resultados de três pesquisas nacionais recentes realizadas sobre o consumo da mídia no Brasil e as análises feitas por um laboratório de observação da mídia.

As pesquisas foram realizadas por institutos confiáveis sob encomenda: uma pela Fundação Perseu Abramo⁹ e duas, uma em 2014¹⁰ e outra em 2015¹¹, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Os dados são significativos e variam pouco entre elas.

Cito alguns apenas para não cansá-los: 95% da população vê TV, 73% o faz diariamente. Em média, as pessoas passam 4h31 minutos por dia em frente à TV (de segunda a sexta). Nos finais de semana, a média diária é de 4h14. Os dados são do final de 2014 e superam os verificados em 2013 nas pesquisas da Secom. O mais importante: 79% dos que veem TV dizem que o fazem para obter informações.

O rádio é o segundo meio de comunicação mais consumido no Brasil. 55% dizem ouvi-lo diariamente, segundo a pesquisa de 2015. Número que caiu em relação a 2014, que era de 61%. Mas aumentou o número de pessoas que o ouvem diariamente: passou de 21% para 30%. O rádio, pouco lembrado também pela academia, está articulado nacionalmente através de redes comerciais e é ouvido tanto nas zonas ribeirinhas da Amazônia como nos veículos parados nos grandes congestionamentos urbanos. O conteúdo, no geral, se divide entre propaganda política e pregação religiosa, ambas conservadoras, muitas vezes fascistas.

9 Fundação Perseu Abramo. (2013) *Pesquisa de Opinião Pública Democratização da Mídia*, São Paulo. In: www.fpabramo.org.br

10 Brasil. Presidência da República (2014). Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* – Brasília: Secom.

11 Brasil. Presidência da República (2013). Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* – Brasília: Secom.

A internet vem crescendo. É utilizada por 48% da população. O *Facebook* (38,4%) e o *Twitter* (25,5%) são os mais acessados. Os portais de notícias vem depois: Globo (16,7%), UOL (12,6%), Terra (7,3%). 62,6% dos entrevistados dizem buscar informações e notícias nesses sites, reforçando a convicção de que a internet é responsável pelo declínio dos jornais impressos, lidos diariamente por apenas 7% dos brasileiros.

Mas isso não quer dizer que eles não continuem exercendo um papel importante como atores políticos. Basta consultar os dados do site *Manchetômetro*¹² que através de uma análise constante e metódica apresenta as valências do noticiário da mídia comercial. Ali estão de forma clara e objetiva as posições políticas de O Globo, da Folha de São Paulo, de O Estado de S. Paulo e do Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, sustentadas por números incontestáveis.

Mas houve época no Brasil em que a oferta diária de jornais passava de uma dezena. Embora a maioria estivesse alinhada com interesses conservadores, existiam alternativas. Basta lembrar a *Última Hora*, de Samuel Wainer, comprometida com a defesa de causas populares.¹³

Hoje os jornais são poucos e quase sempre iguais. É comum vermos em determinados dias fotos e manchetes idênticas estampando suas capas. Mesmice que acompanha os conteúdos, unificados em linhas editoriais voltadas para fustigar diariamente o governo federal.

Mas evitam ultrapassar certa linha de ataques que os levaria ao ridículo. Julgam-se com uma aura de seriedade que precisa ser preservada. Para escapar dessa encruzilhada, abrem espaço para que terceiros digam o que eles gostariam de dizer.

12 www.manchetometro.com.br

13 Esta e as demais considerações sobre a ação política dos jornais impressos assumida e amplificada pelos demais meios de comunicação fazem parte de artigo "Jornais, ódio e a terceirização do ridículo", publicado na Revista do Brasil, edição nº 110, de setembro de 2015.

As seções de cartas dos leitores são um espaço muito mais nítido que os editoriais para conhecermos o que pensam os donos do jornal sobre determinado assunto. Alguns só publicam cartas que dizem o que lhes interessa, outros tentam disfarçar com mensagens divergentes, sempre em número e contundência menor que as outras.

Nas reportagens, a escolha das fontes é primorosa. Da noite para o dia surgem “líderes” de movimentos cujas origens e sobrevivência são obscuras.

Ganham espaços generosos no noticiário porque dizem o que os jornais querem falar mas não têm coragem. Não voltariam, por exemplo, a acenar com o fantasma do comunismo, mas deixam que seus entrevistados o façam à vontade.

Nem fazem a apologia escancarada do *impeachment* da Presidenta, sabedores da sua inconsistência jurídica, mas colocam essa palavra na boca dos seus personagens e fazem questão de destacá-la nas fotos das manifestações conservadoras. Para não falar dos defensores da “intervenção militar”, igualmente abrigados nos jornais por textos e imagens. O crime contido na mensagem raramente é mencionado.

Não vale relativizar tudo isso dizendo que pouca gente lê jornais, como mostram as pesquisas. É verdade que as tiragens no Brasil são baixíssimas, mas as mensagens impressas vão muito além da leitura do jornal. Elas reverberam pela internet, onde os sites de notícias que as reproduzem, como vimos, são os mais acessados.

Espalham-se pelas emissoras de rádio, tanto nas noticiosas como nas de entretenimento. As primeiras usando as notícias para a elaboração de suas pautas, indo atrás dos personagens dos jornais, para por no ar vozes até então desconhecidas.

As outras, encaixando entre músicas, receitas e aconselhamentos pessoais a leitura do noticiário impresso, feita de forma sedutora, quase

sempre coloquial. São os chamados comunicadores populares falando para milhões de ouvintes diariamente através do rádio. Eles decodificam para um público mais amplo os textos impressos nos jornais.

Na televisão, que mesmo que não queiramos somos obrigados a ver em salas de espera, bares, restaurantes e outros lugares públicos, lá estão os telejornais e seus comentaristas repercutindo aquilo que está estampado nos jornais. Acrescentando suas próprias posições, sempre convergentes com a linha editorial do veículo.

Para não falar das bancas nas ruas, onde transeuntes se juntam para ler e, às vezes, comentar as manchetes. Assim como dos outdoors e dos painéis nos pontos de ônibus - e nas TVs dentro deles e dos vagões dos metrô - mostrando as capas de revistas transformadas em peças de propaganda política fora do período eleitoral.

Resultado de tudo isso: a grande maioria da sociedade, mesmo passando longe dos jornais impressos, é por eles impactada, absorvendo o ódio que destilam contra governos e partidos populares, vociferado em manifestações de rua e nas redes sociais.

A linha editorial desses jornais é responsável também pela exacerbação da crise econômica, fazendo com que muitas pessoas, mesmo imunes à ela, sintam-se atingidas.

O país perdeu uma grande oportunidade de por um freio nessa situação e aprofundar a democracia com mecanismos institucionais capazes de contribuir para a ampliação da liberdade de expressão no país. Foi no auge da popularidade dos governos Lula quando finalmente poderia ter sido enviada ao Congresso Nacional uma lei de meios eletrônicos capaz de romper com os oligopólios midiáticos.

Friso o “meios eletrônicos” pois é disso que se trata. A mídia hegemônica, no afã de manter inalterada a atual situação, gosta de se referir à

Lei, como se ela fosse de todos os meios. Todos os projetos de lei gestados no Executivo desde a promulgação da Constituição de 1988, e já são mais de 10 que nunca atravessaram a Praça dos Três Poderes para serem analisados pelo Congresso, tratam dos meios eletrônicos, concedidos pelo Estado em nome da sociedade.

Sua regulação atenderia simplesmente ao que dispõe o capítulo da Constituição que trata da Comunicação Social.¹⁴ Destacando-se a criação de meios legais “que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas e programações que contrariem o disposto no Artigo 221 da Constituição”. E o que diz o artigo 221: “A produção e a programação das emissoras de rádio e de televisão” darão “preferência a finalidades, educativas, artísticas, culturais e informativas”, promoverão a “cultura nacional e regional” e estimularão a “produção independente”, estimularão a “regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei” e garantirão o “respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

E mais: “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Perdemos, como se vê, uma chance histórica. É impossível prever quando haverá outra.

Resta outro caminho para enfrentar o monopólio informativo existente no país. E nesse caso, em termos de conteúdo, não é oligopólio, é monopólio mesmo. Falo do fortalecimento das mídias públicas capazes de servir de contraponto à hegemonia empresarial. Ações para isso são simplesmente administrativas, que não passam pelo Congresso Nacional e dependem apenas da vontade política dos governantes.

No final do segundo governo Lula, ação nesse sentido foi esboçada com a criação da EBC, a Empresa Brasil de Comunicação. Num processo

14 Brasil. Constituição (1988). *Constituição: República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988. Págs. 144-145.

atabalhado, a nova empresa herdou duas antigas estruturas federais de comunicação: a Radiobras e a TVE do Rio de Janeiro. Poderia, naquele momento, ter sido constituída uma rede nacional de televisão e de rádio públicos capazes de exibir conteúdos alternativos ao da mídia hegemônica comercial. Perdeu-se outra oportunidade de ouro.¹⁵

Resta saber porque, apesar de todo esse poder midiático, o partido da mídia perdeu quatro eleições presidenciais seguidas. E, para não me estender mais, respondo recorrendo ao velho Adorno, quando em uma de suas últimas conferências dizia que “uma sociedade cujas contradições fundamentais permanecem inalteradas, tampouco podem integrar-se na consciência” e que as pequenas possibilidades de resistência das massas se dariam somente através de “sua desconfiança profundamente inconsciente, o último resíduo em seu espírito da diferença entre arte e a realidade empírica, que explica porque as massas não vejam e aceitem de há muito o mundo tal como ele lhe é preparado pela indústria cultural”.¹⁶

E eu acrescentaria que ao perceber a possibilidade real de mudanças e transformações, as massas a que se refere Adorno, ampliam a consciência e tomam decisões muito mais calcadas nas condições objetivas de vida do que naquelas inculcadas pela mídia.

15 Sobre o processo de criação da EBC ver Lopes, Ivonete da Silva (2015) - *TV Brasil e a construção da Rede Nacional de Televisão Pública*. Jundiaí: Paco Editorial.

16 Conferência de Adorno, T.W., através da Rádio da Alemanha, em 25 de maio de 1969, citado por Fadul, Anamaria, in *Hegemonia e Contra-informação: Por uma nova prática de comunicação na coletânea Comunicação, Hegemonia e Contra-Informação*, org (1982). Por Lins da Silva, Carlos Eduardo, Cortez/Intercom, São Paulo.

Os telejornais e a espetacularização de fatos políticos

Denise Maria Moura da Silva Lopes¹

Cristal Sá²

Jacqueline Lima Dourado³

Resumo

Tendo como base teórica e metodológica a Economia Política da Comunicação, este capítulo discute os vieses que guiam o jornalismo na fase do capitalismo avançado, marcada pela influência do setor comercial na atividade jornalística, espetacularização da notícia e produção de conteúdos jornalísticos mercantilizados, a partir do episódio da divulgação das conversas telefônicas do ex-presidente Lula grampeadas pela Polícia Federal por determinação do juiz Sérgio Moro, comandante da Operação Lava-Jato e responsável pela retirada do sigilo das escutas.

Palavras-chave

Espetacularização da notícia; Mercantilização do jornalismo; Economia política do jornalismo.

1 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ. Mestre em Letras pela Universidade Federal do Piauí - UFPI. Especialista em Comunicação e Linguagens. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPI. Vice-Líder do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Economia Política e Diversidade - COMUM/UFPI e membro do grupo de pesquisa em Políticas e Economia Política da Informação e da Comunicação PEIC/UFRJ. E-mail: denisemariamoura@ufrj.br

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPI. Integrante do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM/UFPI). E-mail: cristaljornalista@gmail.com

3 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí. Líder do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Economia Política e Diversidade - COMUM/UFPI. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade – CEPOS. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará - UFC. E-mail: jacdourado@uol.com.br

Introdução

A grande efervescência política e social ocasionada pela divulgação de conversas telefônicas do ex-presidente Luíz Inácio Lula da Silva, gravadas pela Polícia Federal, cujo sigilo foi retirado pelo juiz Sérgio Moro, responsável pelas investigações em 1ª instância da Operação Lava-Jato, que investiga crimes de lavagem de dinheiro no País, torna o dia 16 de março de 2016 um dia histórico, um marco político e social para o Brasil. As conversas, muitas delas de cunho pessoal, sem a existência de relação direta com a investigação, foram rapidamente publicizadas em diversos meios de comunicação. A Lei 9.296, de 24 de julho de 1996, em seu artigo 8º, determina que “A interceptação de comunicação telefônica, de qualquer natureza, ocorrerá em autos apartados, apensados aos autos do inquérito policial ou do processo criminal, preservando-se o sigilo das diligências, gravações e transcrições respectivas”(BRASIL, 1996). A divulgação das conversas privadas do ex-presidente fere, portanto, o disposto nesta Lei. As escutas foram divulgadas horas depois que o governo da presidenta da República Dilma Rousseff anunciou a nomeação de Lula como ministro da Casa Civil, o que lhe garantiria foro privilegiado na Lava Jato, isto é, o processo deixaria de ser julgado por Sérgio Moro, passando a ser de competência do Supremo Tribunal Federal.

Diante desse cenário, busca-se verificar como os telejornais das três principais emissoras comerciais do Brasil – Jornal Nacional (TV Globo), SBT Brasil (TV SBT), e Jornal da Record (TV Record) – e de suas afiliadas no Piauí – Piauí TV 1ª edição (TV Clube/afiliada da Globo), Jornal do Piauí (TV Cidade Verde/afiliada do SBT), e Bancada Piauí (TV Antena 10/afiliada da Record), noticiaram o vazamento das escutas.

O critério de seleção dos telejornais foi a audiência. No âmbito nacional, os telejornais de maior audiência são os noturnos, já no âmbito

local têm maior número de telespectadores os telejornais vespertinos⁴. Os programas nacionais analisados datam de 16 de março de 2016 e os locais datam de 17 de março de 2016, já que a divulgação dos áudios ocorreu no final da tarde do dia 16. Não foram incluídas na pesquisa telejornais de emissoras públicas e nem de emissoras que não têm afiliadas no Piauí porque um dos objetivos é comparar a abordagem adotada pelas emissoras nacionais e suas respectivas afiliadas no Piauí, levando em consideração as relações políticas e econômicas que estabelecem com os atores envolvidos.

A principal contribuição da proposta é analisar o modelo neoliberal de imprensa praticado no Brasil e sua influência no exercício da democracia. A análise do caso torna-se especialmente relevante diante da ascensão de governos de direita na América Latina, da crise de imagem da esquerda e da crise vivenciada pela imprensa em termos econômicos e éticos.

A polarização política do Brasil

Desde 2014 vem se agudizando a instabilidade econômica e política no Brasil, exacerbada por uma disputa eleitoral acirrada, pela adoção de medidas econômicas austeras em resposta à conjuntura econômica internacional e pela divulgação de escândalos de corrupção envolvendo grandes empreiteiras, políticos e a estatal Petrobras, fomentando protestos populares e a apresentação de pedidos de *impeachment* contra a presidenta Dilma Rousseff, sucessora do ex-presidente Lula, ambos do Partido dos Trabalhadores.

Mas antes de chegar a esse cenário, é preciso retornar às eleições de 2014, marcadas pela polarização do eleitorado brasileiro entre PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), partido da direita, e PT (Partido dos

4 O Piauí TV 1ª edição e o Jornal do Piauí têm início às 12:00 e o Bancada Piauí vai ao ar a partir das 13:45.

Trabalhadores), representante da esquerda. O resultado das urnas garantiu à presidenta Dilma Rousseff (PT) o direito a um segundo mandato (o 4º mandato consecutivo da sigla), com uma vantagem considerada pequena para a totalidade do eleitorado brasileiro, de 3,28% dos votos, o que significa 3,4 milhões de votos.

Essa polarização pode ser vista como uma estratégia política baseada em embates discursivos sobre a economia brasileira, que, em 2010, encontrava-se aquecida com um crescimento de 7,5% do Produto Interno Bruto – PIB, enquanto em agosto de 2014 esse índice alcançava apenas 0,79%, segundo o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas. O cenário internacional teve grande peso no desaquecimento da economia brasileira. A desaceleração da China e a queda do preço das *commodities* no mercado internacional, incluindo o petróleo, refletiram no baixo crescimento da economia e no aumento das taxas de desemprego. Por outro lado, o estímulo ao consumo e a disponibilização de linhas de crédito ocasionariam também a elevação da inflação, pressionando a adoção de uma política econômica e fiscal mais austera.

Nesse ínterim, encontrava-se em curso a Operação Lava Jato, iniciada em março de 2014 pelo Ministério Público Federal, cuja investigação central residia na atuação de organizações criminosas lideradas por doleiros. As provas coletadas revelaram um esquema de corrupção na empresa estatal Petrobras, envolvendo o pagamento de propina por parte de grandes empreiteiras organizadas em cartel, a altos executivos e outros agentes públicos, cuja distribuição do suborno era realizada pelos doleiros investigados na primeira etapa da operação.

Em março de 2015, o procurador-geral da República, Rodrigo Janot, apresentou ao Supremo Tribunal Federal petições para abertura de inquéritos a fim de investigar 55 pessoas citadas nas delações premiadas que ocorreram na 1ª instância, das quais 49 possuíam foro privilegiado. As pessoas citadas

integravam ou se relacionavam com partidos políticos responsáveis por indicar e manter os diretores da Petrobras, especialmente em diretorias estratégicas da empresa como a de Abastecimento, de Serviços, e Internacional, indicadas por políticos do Partido Progressista (PP), Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), respectivamente.

Com o acordo de delação premiada, mais nomes de agentes políticos foram sendo revelados, envolvendo os mais diversos partidos. A imagem do Partido dos Trabalhadores e da presidenta Dilma Rousseff já desgastadas por uma eleição apertada e medidas impopulares de austeridade fiscal, sofreram ainda mais ataques com o crescimento da revolta popular a cada nova descoberta relacionada aos esquemas de corrupção, embora não pesasse sobre a presidenta nenhuma acusação de envolvimento nos esquemas revelados.

Duas figuras emergem como centrais no desenrolar da Operação: o juiz Sérgio Moro, e Lula, idealizador e fundador do PT, apontado como “melhor presidente da história”⁵, principalmente pela redução drástica da fome e da pobreza no Brasil, o que lhe rendeu o título de “Campeão Mundial na Batalha Contra a Fome” em 2010 e o Prêmio Mundial de Alimentação 2011⁶. A polaridade vivida nas eleições de 2014 voltava transvestida. Já não se tratava de PT contra PSDB, mas dos defensores de Lula e de Moro. Nesse cenário, o juiz assume o papel de justiceiro enquanto o ex-presidente deixa de representar o sucesso de uma política de desenvolvimento baseada em programas sociais para representar o símbolo da corrupção. O episódio do vazamento dos áudios, fruto de grampos de conversas do ex-presidente Lula, constituirá o elo entre Moro, Lula, Dilma e os rumos da democracia brasileira.

5 Ver em “Datafolha aponta Lula como melhor presidente do Brasil”. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,AA1390663-5601,00-DATAFOLHA+APONTA+LULA+COMO+MELHOR+PRESDENTE+DO+BRASIL.html>, acesso em 12/06/2016 às 20:44

6 Ver em “Lula recebe Prêmio Mundial de Alimentação”. Disponível em <https://nacoesunidas.org/lula-recebe-premio-mundial-de-alimentacao/>, acesso em 12/06/2016 às 23:56

O capital no jornalismo: da profissionalização à mercantilização

Responsável por formar e informar a opinião pública, o jornalismo cumpre um papel essencial na dinâmica capitalista ao disseminar posicionamentos. Sua atuação política enquanto agente social, no entanto, muitas vezes é limitada pela componente econômica, tendo o setor comercial grande peso na escolha e modo de produção das notícias. Além disso, o vínculo das empresas jornalísticas com outros tipos de empresas, automobilísticas, imobiliária etc, tem alterado a produção jornalística levando a vieses cada vez mais naturalizados.

Andrade (2015) destaca que os meios de comunicação estão envolvidos com o funcionamento dos mercados, assim “(...) 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”(p. 120).

No século XIX, a lógica dos jornais deixa de ser em primeiro lugar política para ser primeiramente comercial, ainda que as duas coexistam por algum tempo, por conta do crescimento da população das cidades e principalmente pelo papel que a publicidade desempenharia no aumento das receitas. A lógica da acumulação capitalista passa a integrar também o jornalismo, fazendo com que o domínio comercial promova a concentração dos jornais nas mãos dos mais ricos. O financiamento dos jornais a partir da publicidade, da venda de anúncios nos jornais, ergue barreiras à entrada para novos competidores nesse mercado, especialmente jornais pequenos e independentes. A visão política a ser defendida seria a do dono do jornal e, possivelmente, a de seus anunciantes.

Decorrente da pressão comercial sobre os jornais, no século XX houve um crescimento de notícias sensacionalistas, o controle dos jornais

passou a ser detido pelas elites, ocorreu uma diminuição do número de jornais especialmente em cidades pequenas, onde monopólios e oligopólios passaram a ser praticamente regra, dentre outros fatos, que levaram a um questionamento sobre a credibilidade desses jornais e à necessidade de se estabelecer um jornalismo profissional, neutro e sem vieses, que pudesse ser convertido em retorno financeiro. Por volta de 1920 surgiram nos Estados Unidos as primeiras escolas de Jornalismo e a separação entre as questões editoriais e o setor comercial. “Livres” de pressões comerciais ou da defesa de determinado ponto de vista, seja do dono do jornal ou dos anunciantes, e bem treinados, os jornalistas deveriam ser capazes de suprimir seus posicionamentos para apenas expor os fatos. Diante de uma conduta profissional pretensamente isenta, os monopólios ou oligopólios não seriam grandes problemas, já que os jornalistas deveriam apenas relatar os fatos de forma mais imparcial possível. Por volta de 1950, a não partidarização, a precisão dos fatos e o descrédito ao sensacionalismo eram adotados como regra em praticamente todas as redações (McChesney, 2003).

Em *“The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism”*, Robert McChesney (2003) faz uma análise das origens e limitações do jornalismo profissional, destacando o ataque comercial sobre o jornalismo e as críticas sobre um jornalismo liberal praticado nos Estados Unidos que resultaria em alguns problemas para o exercício da democracia no país. O autor frisa que até o século XX não havia um jornalismo que fosse apartidário, politicamente neutro, profissional e “objetivo”.

McChesney (2003) aponta que os modos como o Jornalismo evoluiu nos Estados Unidos respondem aos interesses políticos e econômicos dos donos dos jornais, embora não seja colocado dessa forma para a opinião pública. A maneira como a objetividade e a profissionalização foram introduzidas no Jornalismo nada tem de natural.

O autor identifica três vieses que guiam a profissionalização do jornalismo: a preferência por fontes oficiais, que removeriam as controvérsias ligadas à seleção das histórias a serem contadas, ou seja, não se conta uma história porque ela está ligada aos valores que determinado jornal defende, mas se reporta o que as fontes oficiais disseram, dando a essas fontes considerável poder no estabelecimento da agenda dos jornais, além de mostrar apenas o ponto de vista de quem está no poder; a falta de contextualização, já que esta exige um posicionamento diante do objeto, o que deve ser evitado pelos jornalistas e pelo veículo para que não se questione seu profissionalismo, ficando o jornalismo restrito basicamente à cobertura de acontecimentos e às declarações oficiais, deixando de lado questões importantes que dizem respeito a políticas públicas e sociais, por exemplo, e incentivando o crescimento das assessorias de imprensa, que utilizarão os jornais para dar mais espaço aos seus clientes; o terceiro viés apontado é que o jornal defende de maneira disfarçada os valores comerciais e dos proprietários dos veículos, é por isso que notícias de celebridades e fatos policiais ganham destaque, por não demandarem grandes custos na cobertura e por não afrontarem aqueles que estão no poder.

Os três vieses costumam estar presentes no jornalismo profissional que se proliferou não só nos Estados Unidos, mas na maior parte do globo. Contudo, movimentos contra hegemônicos não podem ser ignorados. A conduta de cada jornalista pode promover mudanças no fazer da notícia, nos assuntos pautados e na forma como são abordados, mas claramente a principal fonte de alteração do código profissional dos jornalistas são os interesses dos proprietários dos veículos, principalmente econômicos, para minimizar os custos e maximizar os lucros.

No século XVIII, por exemplo, os jornais eram ferramentas para a persuasão e a informação, o que não significa “manipulação” ou imposição

de determinado ponto de vista. Como destaca Pasley (2001), os jornais partidários podem contribuir bastante com uma sociedade democrática, tendo em vista que podem oferecer uma grande variedade de opiniões sustentadas por visões diversas.

Também tomando como referência o jornalismo praticado nos Estados Unidos no século XX, Patterson (2003) percebe uma mudança em relação à cobertura política. Questões relacionadas a políticas públicas são preteridas em relação a notícias sensacionalistas e descontextualizadas, mais focadas na vida privada dos políticos.

Analisando as tendências das coberturas jornalísticas nas democracias ocidentais, particularmente o caso português, Cunha (2013) afirma: “Se os fatores econômicos e profissionais condicionaram nas últimas décadas a atuação dos Media noticiosos, originando um jornalismo ‘pouco dispendioso’ e centrado no lucro – veja-se o caso *News of the World* – não é menos verdade que a necessidade de manter audiências evoluiu para a transformação da notícia em espetáculo” (p. 24). Nesse sentido, a cobertura de acontecimentos políticos tende a utilizar abordagens sensacionalistas e de viés comercial, contribuindo para o descrédito da política e para o esvaziamento do debate em torno de políticas públicas, centrados na personalização, na imagem e na reputação, constituindo-se como armas da batalha política (Cunha, 2013).

O espetáculo, na visão de Debord (1997 [1968]), seria uma relação social entre as pessoas mediadas por imagens, onde a representação toma o lugar da realidade e a aparência vale mais que o próprio ser. Separadas da realidade que as originaram, desprendidas de qualquer contexto, as imagens passam a ser a própria realidade. O não vivo domina o vivo. A vida passa a ser vivida vicariamente através das imagens, que orientarão o consumo, o fazer, o dia a dia. Para Kellner (2006) “a própria produção de notícias também está sujeita à lógica do espetáculo, em uma época de sensacionalismo, tabloidização, escândalos e contestações políticas” (p.122).

O avanço de práticas mercantilistas e neoliberais no Jornalismo faz com que este deixasse de lado seu papel de auxiliar na defesa da democracia para tornar-se um agente do capital. Para Andrade (2015), longe de ser um espaço de debate do qual se espera emergir uma opinião, a imprensa se converteu em um meio de circulação de opiniões já estabelecidas, para as quais se espera apenas uma adesão.

Ao tratar das transformações ocorridas no Jornalismo, Andrade (2015) elenca nove elementos distintivos que caracterizam a atual fase, à qual denomina “Jornalismo das Indústrias Culturais”: maior relação com o público e com o mercado; crescimento das editorias mais “rentáveis”; valorização de informações com conteúdo emocional; autorreferência como conteúdo; precarização do trabalho de jornalista, maior contratação de estagiários e *freelancers*; perda de autonomia das redações para os departamentos de gestão; hibridação entre conteúdo jornalístico e publicitário; e reconfiguração do papel político do jornalismo. Na análise em questão, cabe salientar dois desses elementos. Um deles é a valorização de informações com conteúdo emocional, que funciona como estratégia para tematizar um problema, para colocá-lo na ordem do dia.

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. (...) Em casos assim, a medida se justifica pela audiência que atrai. (Andrade, 2015, p. 126)

O segundo elemento seria a reconfiguração do papel político do jornalismo, ocasionada pelas lógicas mercantis, que acabam afastando os meios de comunicação do objetivo de promover o bem-estar social.

O Jornalismo televisivo, por sua vez, vai apropriar-se das funções do meio pelo qual é transmitido: a publicidade e a propaganda ideológica, reforçadas pelo processo de mercantilização que Mosco (2009) entende como o processo de transformar o valor de uso em valor de troca e as diversas maneiras como esse processo chega aos produtos da comunicação, da audiência e do trabalho.

Telejornais: da espetacularização à tomada de posição política

No dia 16 de março de 2016, o Jornal Nacional e o Jornal da Record abordaram exclusivamente o contexto político e econômico do País, criando um clima de espetacularização do conteúdo das gravações telefônicas do ex-presidente Lula. Mesmo que o SBT Brasil tenha tratado de outros assuntos, inclusive internacionais, a escalada foi toda destinada aos fatos políticos e durante a maior parte do telejornal foi projetada uma imagem de Lula no cenário virtual.

Um fato que chama atenção é que, em determinado momento, o Jornal da Record destacou que as pessoas começaram a ver na televisão que estava acontecendo uma manifestação em frente ao Palácio do Planalto e, por isso, começaram a ir para o local, o que evidencia a influência concreta da imprensa no desenrolar dos fatos. Uma frase do escritor Roger Silverstone sobre a cobertura do funeral da princesa Diana, de Gales, poderia perfeitamente ser usada para caracterizar o que o Brasil vivenciou naquele dia:

Não importa que toda essa performance tenha, por sua vez, sido apropriada, para não dizer encorajada e sustentada, pela própria mídia. (...) Nessa performance, realizada para si mesmos e para os outros, os participantes reivindicam a propriedade de um evento que, nessas mesmas reivindicações, a arrancara das garras da mídia (Silverstone, 2002, p. 141)

Uma das diferenças mais notórias entre as escolhas feitas pelos telejornais em questão é o fato do Jornal Nacional não ter reproduzido os áudios originais do ex-presidente Lula, preferindo ler a transcrição dos áudios, com exceção da gravação entre Lula e Dilma a respeito do termo de posse. Os apresentadores, Renata Vasconcelos e William Bonner, leram o conteúdo dos áudios, que ganharam ritmo e entonação diferentes dos originais. Interessante perceber que Renata e Bonner não leram as palavras de baixo calão ditas por Lula, apenas informaram que o ex-presidente disse um “palavrão”, o que aconteceu reiteradas vezes. O SBT Brasil reproduziu o áudio original de várias das escutas. Já o Jornal da Record veiculou apenas o áudio entre Lula e Dilma, por quatro vezes, ressalte-se.

Além da repetição, o Jornal da Record usou caracteres para formar o que seria um chapéu na linguagem do jornal impresso. Ao tempo em que esses caracteres podem ter ajudado a situar o telespectador sobre o assunto na reportagem, também ofereceram um direcionamento. Um exemplo disso pode ser observado na veiculação da entrevista coletiva concedida pela presidenta Dilma Rousseff. A fala foi editada em três trechos. Cada um deles foi acompanhado de uma barra de caracteres, na respectiva ordem: “Lula protegido”, “Lula com medo” e “*Impeachment*”. Ao analisarmos apenas os caracteres, percebemos que eles indicam um enredo.

Um detalhe curioso é que, enquanto o Jornal da Record frisou a espontaneidade dos protestos, o SBT Brasil destacou a presença de movimentos organizados na manifestação, como o Endireita Brasil, Brasil Livre e Vem pra Rua, bem como a chegada de um carro de som em que “líderes do movimento” convocam a população a participar do protesto em frente ao Palácio do Planalto. Outra contradição é que o SBT Brasil afirmou que a notícia de que Lula havia aceitado o convite para assumir o ministério teria sido dada em primeira mão pelo líder do governo na Câmara Federal,

José Guimarães, em uma rede social. O Jornal da Record conferiu esse primeiro anúncio ao líder do PT na Câmara, Afonso Florence.

Ainda na linha das divergências, durante as entradas ao vivo, o repórter do Jornal Nacional afirmou que a manifestação em frente ao Palácio era pacífica e que não teria registrado nenhuma ocorrência. O SBT Brasil e o Jornal da Record mostraram momentos de confronto entre manifestantes e a polícia.

O Jornal Nacional não veiculou a sonora do advogado de Lula, Cristiano Zanin, e nem do advogado geral da União, Eduardo Cardozo, prejudicando a defesa do governo pela falta de argumentos jurídicos. Já o SBT Brasil gravou com os dois e o Jornal da Record apenas com Cardozo. O tratamento desigual também esteve presente quando o SBT veiculou uma matéria “de defesa” e outra “de oposição” ao ex-presidente. A primeira trouxe três sonoras, incluindo uma da própria Dilma, enquanto a segunda trouxe seis personagens diferentes, ou seja, o dobro de vozes contrárias ao governo, embora o tempo das duas matérias tenha sido similar.

É possível perceber ainda diferentes abordagens utilizadas. Ao tempo em que o Jornal Nacional teve como assuntos principais a nomeação do ex-presidente e a divulgação dos áudios, o SBT Brasil repetiu várias vezes que o ex-presidente Lula foi acusado de lavagem de dinheiro e falsidade ideológica, além de citar os filhos e a esposa de Lula. O Jornal da Record focou na conversa entre Lula e Dilma sobre o termo de posse.

Os três telejornais fizeram matéria abordando a crise econômica, falando sobre a possibilidade da presidenta Dilma decidir pelo uso de reservas cambiais e até noticiaram a queda do dólar e a alta da Bovespa, mas não relacionaram diretamente esse fato a uma reação do mercado à nomeação do Lula. O Jornal da Record trouxe a sonora de um economista afirmando que Lula não conseguiria o mesmo feito econômico de sua gestão como presidente.

Jornal Nacional e SBT Brasil veicularam sonora com o senador Aécio Neves, candidato que concorreu às eleições contra Dilma Rousseff pelo PSDB, criticando a nomeação de Lula para a Casa Civil, omitindo o fato de que no mesmo dia Aécio foi citado em delação premiada da Operação Lava Jato como proprietário de conta não declarada em paraíso fiscal. Apenas o Jornal da Record noticiou esse fato, dando-lhe destaque na escalada do jornal.

Apenas o SBT Brasil trouxe sonoras com o ex-presidente Lula. Cabe destacar que as mesmas eram mera reprodução de entrevistas concedidas anteriormente.

Sobre posições políticas dos apresentadores, o presente trabalho não identificou nenhuma orientação pessoal a respeito de qualquer um dos envolvidos nos casos mencionados, com exceção dos apresentadores do SBT Brasil, pois Rachel Sheherazade apoia o *impeachment* em seu *Facebook* pessoal; e Carlos Nascimento, por outro lado, concedeu entrevista ao programa “De Frente com Gabi”, publicada no canal do SBT no *Youtube* em setembro de 2012, elogiando a trajetória de Lula.

Tabela 1. Análise das Emissoras Nacionais

Telejornais nacionais	Jornal Nacional	SBT Brasil	Jornal da Record
Aspectos analisados			
Edição	16/03/2016	16/03/2016	16/03/2016
Temas abordados	Contexto político e econômico do país.	Contexto político e econômico do país, violência, eleições dos EUA e outros.	Contexto político e econômico do país.

Escalada	Crise no governo, nomeação de Lula, foro privilegiado, grampos telefônicos, Lula tentou influenciar autoridades para se proteger, nomeação.	Nomeação de Lula, divulgação das escutas telefônicas, protestos, oposição pede renúncia de Dilma.	Grampos telefônicos, manifestação, votação do rito do impeachment, rompimento do PRB com o governo, e denúncia contra Aécio Neves (candidato da oposição em 2014).
Recursos visuais	-	Imagem de Lula em cenário virtual durante quase todo o programa.	Caracteres com juízo de valor. Ex: “Lula protegido”, “Lula com medo”, “Economistas estão preocupados”.
Reprodução dos grampos telefônicos	Apenas a conversa de Lula e Dilma sobre o termo de posse foi reproduzido com áudio original. Os demais foram lidos pelos apresentadores.	Conversas reproduzidas com áudio original.	Só a conversa entre Lula e Dilma sobre o termo de posse. O áudio foi veiculado quatro vezes.
Sonora de Lula	-	Reprise de sonora gravada com Lula em matéria de economia e reprise de trecho da coletiva concedida dia 04/03/16.	-
Defesa jurídica de Lula	-	Sonora do advogado de Lula e do advogado geral da União.	Sonora do advogado geral da União.
Tratamento dado ao caso	Personificação em Lula e estabelecimento de ligação com o governo.	Personificação em Lula com extensão para sua família.	Personificação em Lula e Dilma.
Cobertura das manifestações	Ao vivo de Brasília, São Paulo e Belo Horizonte (imagens gravadas em várias capitais). Sem entrevistas.	Ao vivo de Brasília e São Paulo. Sem entrevistas.	Ao vivo de Brasília, São Paulo e Belo Horizonte. Longe dos protestos. Não é possível ver com nitidez e nem ouvir os manifestantes. Sem entrevistas.

Abordagem sobre economia	Dilma afirma que não haverá mudança na equipe econômica e nem uso de reservas cambiais.	Reservas cambiais e mercado financeiro.	Lula não conseguiria mesmo feito econômico anterior. Reservas cambiais e mercado.
Aécio Neves (candidato da oposição em 2014)	Sonora de Aécio contra nomeação de Lula.	Sonora de Aécio contra nomeação de Lula.	É retratado como acusado de manter conta ilegal.
Apresentação	Willian Bonner e Renata Vasconcellos.	Rachel Sheherazade e Carlos Nascimento.	Celso Freitas e Adriana Araújo.
Posição política dos apresentadores	Não declarada.	Em Facebook pessoal, Sheherazade apoia o <i>impeachment</i> . Nascimento concedeu entrevista ao “De Frente com Gabi” elogiando a trajetória de Lula. ⁷	Não declarada.

Fonte: elaboração própria

Na edição do dia 17 de março de 2016, o Piauí TV 1ª edição (TV Globo) pouco falou sobre o assunto. Não houve aprofundamento em relação ao tema, nenhum analista político foi ouvido, nem mesmo integrantes da oposição ou situação, embora o assunto estivesse presente nos destaques da edição, cuja terceira chamada anunciava: “Governador do Piauí vai entrar com representação contra o juiz Sérgio Moro por ter áudio de uma conversa com o ex-presidente Lula divulgado”. Cabe salientar que o governador do Piauí, Wellington Dias, também é do PT.

Foi somente no último bloco que o jornal falou sobre os áudios. A jornalista do G1, sítio de notícias do grupo Globo, Jaqueline Siqueira, narrou a conversa entre Lula e Wellington Dias, mostrando ao fundo imagens com trechos das gravações. O áudio estava entre o material divulgado pela Justiça Federal.

⁷ Ver entrevista de Carlos Nascimento. Por Marília Gabriela. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=l_zTKpV-7zY, acesso em 14 de maio de 2016.

Quanto ao Jornal do Piauí, somente no 3º bloco é que a política entrou em pauta. Para introduzir uma entrevista com o secretário estadual de Governo, Merlong Solano, do PT, o telejornal trouxe depoimentos de deputados a favor e contra a nomeação de Lula. Durante a entrevista, ficaram nítidas as perguntas incisivas do apresentador e comentaristas: “Mas até aqui o que se viu não foram investigações, provas reunidas, a justiça atuando, as instituições atuando democraticamente?”, “Mas não havia ali uma tentativa de evitar uma manobra do governo para evitar que Lula fosse investigado?” e “A dificuldade de articulação do governo não é de hoje. Por que só agora Lula foi nomeado ministro da Casa Civil?”.

Em que pese o teor de confronto das perguntas, o petista teve 18 minutos para fazer a ampla defesa do governo, tempo maior do que o concedido aos demais entrevistados sobre assuntos diversos à política. Dentro desses 18 minutos, foi apresentado trecho da coletiva da presidenta Dilma Rousseff criticando a divulgação dos áudios, além da conversa entre o governador Wellington Dias e o ex-presidente Lula, bem como a nota divulgada pelo Governo do Estado do Piauí contra a divulgação da conversa.

Apenas 13 minutos do telejornal Bancada Piauí foram dedicados ao longo do programa para falar sobre o caso, com a veiculação de sonoras gravadas com parlamentares contra e a favor do governo. Nesse intervalo, foram direcionadas fortes críticas ao PMDB, partido do vice-presidente da República Michel Temer, como a consideração do apresentador do telejornal, Tony Trindade: “Mais uma vez o PMDB não está sendo oportunista, não? Porque o PMDB tem esta marca de oportunismo, de casuísmo. (...) Na hora que vê que o negócio está ficando ruim, tira o time de campo”.

Mesmo fazendo críticas ao PMDB, não houve, em nenhum momento, uma defesa do governo ou do ex-presidente Lula. Pelo contrário, houve a defesa do juiz Sérgio Moro por parte do comentarista do telejornal Bancada Piauí Pedro Alcântara, que não foi contestada pelos demais. O apresentador

Tony Trindade disse que o PT considera o *impeachment* uma violência contra o estado democrático de direito e Pedro Alcântara respondeu: “O juiz estava bem informado pelo grampo. Ele monitorou o presidente e viu o sentimento dele”.

O comentarista citou trechos curtos dos áudios, sobre os quais afirmou não ter dúvida de que Lula teria sido preso pelo que foi dito se não tivesse assumido o ministério: “O grampo do ex-presidente foi uma metralhadora giratória”. Nenhuma escuta foi reproduzida pelo telejornal Bancada Piauí.

Nenhum dos três telejornais locais utilizou material da cabeça de rede, com exceção de oito segundos de imagem veiculados pelo telejornal Bancada Piauí. O Jornal do Piauí utilizou trecho do discurso da presidenta Dilma, veiculado pela TV NBR, a emissora do governo federal. E ao contrário das emissoras nacionais, as afiliadas não abordaram os impactos econômicos de toda a celeuma, embora o telejornal Bancada Piauí tenha mencionado a “economia parada” e o desemprego.

Sobre o posicionamento político dos jornalistas, não é possível fazer nenhuma afirmação a respeito dos apresentadores do PiauíTV 1ª edição e nem do Jornal do Piauí, exceto que Eli Lopes é também assessora de comunicação da Secretaria de Segurança do Governo do Estado. No caso do telejornal Bancada Piauí, Tony Trindade tem ou teve fortes ligações com o PMDB, uma vez que foi coordenador de Comunicação do Governo do Estado (cargo de confiança), em 2014, na gestão do ex-governador Zé Filho, que na época era filiado ao Partido, além de ter sido nomeado diretor da TV Assembleia pelo peemedebista Themístocles Filho, presidente da Assembleia Legislativa do Piauí. O comentarista Pedro Alcântara é ex-vereador de Teresina pelo PFL, atual DEM (oposição ao PT); e o outro comentarista, Feitosa Costa, tece abertamente duras críticas ao PT em seu blog⁸.

8 Ver “Feitosa Costa – Jornalismo de Verdade”. Disponível em <http://feitosacosta.com/>, acesso em 13/06/2016 às 02:50.

Tabela 2. Análise das Emissoras Locais

Telejornais locais Aspectos analisados	Piauí TV 1ª edição (TV Clube/Globo)	Jornal do Piauí (TV Cidade Verde/ SBT)	Bancada Piauí (TV Antena 10/ Record)
Edição	17/03/2016	17/03/2016	17/03/2016
Temas abordados	Trânsito, segurança, saúde, direito, assuntos locais e divulgação de grampo entre Lula e Wellington Dias (governador do PI).	Segurança, esportes, educação, bairros e outros, além da nomeação de Lula e vazamento dos grampos.	Situação política e econômica do país, suspensão da posse de Lula e assuntos locais.
Escalada	Trânsito, motim na penitenciária, representação do governador contra juiz Moro, depressão, novo Código de Processo Civil, e Quadro Calendário.	Situação política do país, posse do Lula, entrevista com o secretário estadual de Governo, Merlong Solano (PT), e assuntos locais.	Situação do país, entrevista com pré-candidato à prefeitura de Teresina e entrevista com vereador sobre a Guarda Municipal.
Utilização de material da cabeça de rede	-	-	8" de imagem da posse.
Reprodução dos grampos telefônicos	Repórter apenas lê o áudio entre Lula e Dilma, seguindo o mesmo padrão utilizado pelo Jornal Nacional.	Conversa entre Lula e o governador do PI.	Breves citações, sem reprodução dos áudios.
Sonora de Lula	-	-	-
Defesa de Lula	-	Entrevista de 18 min com gestor do PT e nota do governador do PI.	-
Cobertura da suspensão da posse de Lula	-	Apenas menção ao fato.	Comentarista fala sobre caso anterior em que o juiz autor da suspensão agiu em favor o PT e fala sobre os desdobramentos da suspensão.

Repercussão local	Nota do governador contra o juiz Moro.	Depoimentos de dois deputados contra e um a favor do governo e nota do governador.	Depoimentos de dois deputados a favor e dois contra.
Abordagem sobre economia	-	-	Menção à economia “parada” e desemprego.
Aécio Neves	-	-	-
Apresentação	Marcelo Magno e Aline Moreira, com participação de Jaqueline Siqueira.	Joelson Giordani e Eli Lopes, e comentarista político Elivaldo Barbosa.	Tony Trindade, com comentários de Feitosa Costa e Pedro Alcântara.
Posição política dos apresentadores e comentaristas	Não declarada.	Não declarada. OBS: Eli Lopes é também assessora do governo do PI.	Tony tem/teve ligação com o PMDB. Pedro é ex-vereador de Teresina pelo PFL, atual DEM, oposição ao PT. Feitosa critica o PT em seu blog.
Posicionamento de apresentadores e comentaristas	-	Perguntas tendenciosas contra Lula. Ex: “Mas até aqui o que se viu não foram investigações, provas reunidas, a justiça atuando, as instituições atuando democraticamente?”, “Mas não havia ali uma tentativa de evitar uma manobra do governo para evitar que Lula fosse investigado?” e “A dificuldade de articulação do governo não é de hoje. Por que só agora Lula foi nomeado ministro da Casa Civil?”.	Contra o PMDB: Tony - “Mais uma vez o PMDB não está sendo oportunista, não? Porque o PMDB tem esta marca de oportunismo, de casuísmo”. Em defesa do juiz Moro: Pedro - “O juiz estava bem informado pelo grampo. Ele monitorou o ex-presidente e viu o sentimento dele”. Contra Lula: Pedro - “Se ele não fosse praquele foro, ele seria preso. (...) O grampo do presidente foi uma metralhadora giratória”.

Fonte: elaboração própria

As relações políticas e comerciais deixam rastros

Em geral, observou-se o uso de estratégias semelhantes na divulgação do vazamento dos áudios: sensacionalismo, espetacularização do fato, personificação na figura de Lula e divulgação descontextualizada dos áudios, convergindo para a construção de uma narrativa legitimadora do *impeachment* da presidenta Dilma.

O índice de audiência do Jornal Nacional nesse dia foi de 32 pontos na grande São Paulo, com 46% do *market share*. No Rio de Janeiro a audiência foi de 38 pontos, com *share* de 53%. Há muito a emissora não alcançava tamanho índice, reflexo do sucesso das referidas estratégias. No mesmo dia, o SBT Brasil registrou apenas três pontos e o Jornal da Record marcou 10,6 pontos⁹.

A Globo abocanhava 52% do gasto total do governo federal com TV em 2000, governo anterior ao do PT. Esse percentual caiu para 36% em 2014 (gestão Dilma), enquanto o SBT caiu de 19% para 10%. Na contramão está a Record, que saiu de 6% (2010) para 17% (2014)¹⁰. Cabe destacar que a Record pertence ao Bispo Edir Macedo, da Igreja Universal, que tem forte influência sobre o PRB, partido da base aliada do governo petista até o dia da divulgação dos áudios, 16 de março.

Andrade (2015) frisa que os governos de esquerda costumam dividir melhor o bolo de investimentos publicitários, beneficiando veículos menores em detrimento das somas vultosas que seriam destinadas aos grandes veículos, “permitindo o acesso de novos atores às verbas publicitárias dos governos, hoje entre os maiores anunciantes em todos os países da América Latina” (p. 157).

9 Ver “Com grampo de Lula e Dilma, Jornal Nacional bate recorde no IBOPE”. Disponível em <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/com-grampo-de-lula-e-dilma-nornal-nacional-bate-recorde-no-ibope-10736>, acesso em 18 de março de 2016.

10 Ver “TV Globo recebeu R\$ 6,2 bilhões de publicidade federal com PT no Planalto”. Disponível em <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/06/29/tv-globo-recebeu-r-62-bilhoes-de-publicidade-federal-com-pt-no-planalto/>, acesso em 14 de maio de 2016.

No Piauí, a maior beneficiada pelo PT é a TV Cidade Verde (SBT), seguida pela TV Clube (Globo) e Antena 10 (Record)¹¹. Em 2015, as três tiveram empenhados recursos nos valores de R\$ 2.365.233,76, R\$ 1.977.838,20 e R\$ 40.000,00, respectivamente, segundo dados do Portal da Transparência do Estado do Piauí.

No entanto, o aspecto financeiro não deve ser analisado isoladamente, tendo em vista que a linha editorial está atrelada a uma série de variáveis, o que justifica a investigação, por exemplo, da possibilidade de envolvimento político dos apresentadores.

De acordo com Dourado (2008), o Jornal Nacional organiza

[...] a agenda de temas, com a apresentação dos mesmos, aparentemente de modo completo, sem deixar margem à inclusão de novos elementos formadores de uma opinião sobre o conteúdo exibido, o qual só voltará à pauta, na noite seguinte, no mesmo horário, caso isso seja uma circunstância presente no desdobramento de questões, que ainda não encerraram o interesse da audiência (p.180).

Nesse sentido, o Jornal deu sua própria tônica aos fatos ocorridos no dia 16 de março, transformando-se não apenas na fonte de informação, mas também em conselheiro, juiz, a grande voz que ajudaria seus telespectadores a entenderem o que está acontecendo e como reagir a isso. A edição do JN analisada deu entonação própria aos áudios, narrados pelos apresentadores, cujas ênfases em determinadas palavras e frases divergiam dos originais, apontando o que realmente deveria ser notado. A prática foi seguida pela afiliada na pequena menção que o Piauí TV 1ª edição fez sobre o assunto, ainda que sobre um recorte local e sem aprofundamento. A valorização do Poder Judiciário em detrimento do Executivo se fez presente em toda a edição

11 Ver "Portal da Transparência do Estado do Piauí". Disponível em <http://transparencia.pi.gov.br/apex/f?p=100:11:0::NO:::#>, acesso em 13 de abril de 2016.

do Jornal Nacional, colocando em xeque a equidade entre os poderes, um dos pilares da democracia brasileira.

No decorrer do SBT Brasil, várias vezes foram mencionadas as acusações que pesam contra Lula. Mas o Jornal do Piauí, transmitido por sua afiliada, concedeu 18 minutos para a defesa do ex-presidente, embora o apresentador tenha feito perguntas bastante contundentes ao entrevistado. Dourado e Andrade (2013, p. 305) destacam que, no Jornal do Piauí, a dependência do Estado pode ser percebida nos longos espaços destinados aos representantes dos poderes instituídos.

Enquanto o Jornal da Record massificou o áudio de Lula e Dilma durante o programa e apresentou matérias e caracteres negativos para o governo, a afiliada fundamentou o discurso sobre o assunto em cima de comentários dos analistas políticos, ambos de posição contrária ao governo.

Segundo uma fonte ligada à Rede Clube, existe, por parte da Globo, a orientação de que os telejornais locais não se aprofundem em assuntos políticos, principalmente os de âmbito nacional, para não prejudicar as relações comerciais da emissora no estado. É possível supor que a “independência” editorial constatada em relação às demais emissoras piauienses se dê pelo mesmo motivo: não contrariar as relações comerciais, já que o PT ocupa atualmente o governo do estado e nas eleições de 2014 o Piauí foi o estado com maior percentual de votos para Dilma Rousseff.

Considerações Finais

O tipo de cobertura realizada pelos telejornais analisados, de um modo geral, não oportuniza ao telespectador uma compreensão ampla do contexto, uma vez que aponta para uma única solução, neste caso, o *impeachment*, que caminha na direção oposta ao voto, principal emblema de um regime democrático. A espetacularização sobre os áudios divulgados de conversas

do ex-presidente Lula contribuiu para a concretização de articulações parlamentares que resultaram no avanço do processo de *impeachment* da presidenta Dilma. Andrade (2015, p.159) explica que, ao “se aproximar de lógicas mercantis, o jornalismo caminha progressivamente para a redução das lógicas democráticas”. Trata-se do avanço capitalista sobre espaços de informação, discussão e questionamentos, do domínio da esfera pública pelos interesses privados.

Em relação ao jornalismo praticado pelas emissoras nacionais e suas afiliadas, há grande divergência em termos de abordagem e estrutura nos casos do SBT e Record, indicando uma certa independência e liberdade editorial das afiliadas em relação às cabeças de rede. O PI TV 1ª edição, no entanto, seguiu o direcionamento estético e editorial da Rede Globo, parte da política de afiliação da emissora cujo padrão tecno-estético desempenha um papel central na consolidação do lugar de líder da Globo. Por outro lado, a exacerbação de controvérsias e embates, a cobertura exageradamente dramatizada dos fatos do dia 16 de março do ano corrente, apontam a espetacularização da notícia como uma estratégia comercial adotada tanto por redes como afiliadas.

Cunha (2013) afirma que a cobertura dos casos de corrupção, independentemente de haver provas contra os acusados, contribui para o descrédito não só do sistema político e dos atores envolvidos, mas da própria democracia, já que a repercussão da denúncia tem se constituído como uma das armas mais eficazes na batalha política, capaz de minar a imagem e a reputação de agentes políticos através da personalização. Habermas, ao tratar das mudanças estruturais da esfera pública, já chamava a atenção para a publicização do privado, ou seja, assuntos que deveriam ser tratados na esfera privada ganham tratamento público. Esse deslocamento de questões privadas para a esfera pública é evidenciado no tratamento dados aos líderes políticos, avaliados não apenas por suas condutas políticas, mas julgados por

fatos de ordem privada. Longe de ser uma arena discursiva, um lugar onde opiniões diversas são ouvidas e negociadas, a mídia constitui-se como um espaço de defesa de interesses privados com enorme alcance e influência direta na organização do espaço público. A mistura perversa entre o público e o privado vem reduzindo cada vez mais o espaço público, pondo em risco a recente e frágil democracia brasileira.

Referências

Andrade, Samária Araújo de (2015). *Jornalismo em Mutação: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado*. Teresina: EDUFPI.

Brasil (1996). *Lei N° 9.296, de 24 de julho de 1996*. Regulamenta o inciso XII, parte final, do artigo 5° da Constituição Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9296.htm

Cunha, Isabel Ferrin. (2013) *Cobertura Jornalística da crise política e financeira e o “issue” corrupção política*. In: Brazilian Journalism Research – Vol. 9 - número I.

Debord, Guy (1997 [1968]). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto.

Dourado, Jacqueline Lima (2008). *Estudo das estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania*. São Leopoldo, RS (Tese de doutorado).

Dourado, Jacqueline Lima & Andrade, Samária Araújo (2013). *Caminhos cruzados do jornalismo e mercado: a produção de conteúdo no Jornal do Piauí*. In: Dourado, Jacqueline Lima. *Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo*. EDUFPI. Teresina.

Habermas, Jürgen (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Kellner, Douglas (2006). *Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo*. In: Moraes, Dênis de (org). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad.

McChesney, Robert W. (2003) *The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism*, Journalism Studies, 4:3, 299-329.

Mosco Vincent. (2009) *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Editora Bosch.

Pasley, Jeffrey L. (2001) *“The Tyranny of Printers”:* newspaper politics in the early American Republic, Charlottesville: University Press of Virginia.

Patterson, Thomas E (2003). *Tendências do Jornalismo Contemporâneo: Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?* Lisboa. Revista media & Jornalismo, 2, :CIMJ, pp. 19-47.

Silverstone. Roger (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.

The spectacularization of political events on TV news

Denise Maria Moura da Silva Lopes¹

Cristal Sá²

Jacqueline Lima Dourado³

Abstract

Based on Political Economy of Communication as a theoretical and methodological tool, this chapter discusses the biases that guide journalism in the advanced capitalist stage, marked by the influence of the commercial sector on journalism, the spectacularization of news and the production of commodified journalistic content. The starting point is the episode of the disclosure of telephone conversations of the former president Lula tapped by the Federal Police ordered by the judge Sergio Moro, commander of the Operation Car Wash, and responsible for the withdrawal of the confidentiality of wiretaps.

Keywords

Spectacularization of news; Commodification of Journalism; Political Economy of Journalism.

1 PhD student of the Post-Graduation Program in Communication and Culture at Federal University of Rio de Janeiro - ECO / UFRJ. Master in Language from Federal University of Piauí - UFPI. Specialist in Communication and Languages. Graduated in Social Communication - Journalism at UFPI. Vice-leader of the Research Group on Communication, Political Economy and Diversity - COMUM / UFPI and member of the Policies and Political Economy of Information and Communication - PEIC / UFRJ. E-mail: denisemariamoura@ufrj.br

2 Master's student of the Post-Graduation Program in Communication at Federal University of Piauí (UFPI). Graduated in Social Communication - Journalism at UFPI. Member of the Research Group on Communication, Political Economy and Diversity - COMUM / UFPI. E-mail: cristaljornalista@gmail.com

3 Professor of Communication at Federal University of Piauí. Leader of the Research Group in Communication, Political Economy and Diversity - COMUM / UFPI. Member of the Research Group in Communication, Political Economy and Society - CEPOS. PhD in Communication Sciences from University of Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Master in Communication from Federal University of Rio de Janeiro - UFRJ. Specialist in Image and Communication Theory from Federal University of Ceará - UFC. E-mail: jacdourado@uol.com.br

Introduction

The great political and social unrest caused by the disclosure of telephone conversations of the former President Luís Inácio Lula da Silva, recorded by the Federal Police, whose secrecy was removed by the Judge Sérgio Moro, in charge of investigations in the 1st instance of Car Wash operation, which investigates money laundering offenses in the country, makes the day March 16, 2016 a historical day, a milestone for Brazilian political and social environment. The conversations, many of them of personal nature, without the existence of a direct relationship with the investigation, were quickly publicized in various media. The Law 9296 of 24 July 1996, in its Article 8 states that “The interception of telephone communications of any kind, will take place in case sections, joined the file of the police investigation or criminal case, preserving the confidentiality of the proceedings, recordings and their transcripts “(Brazil, 1996, our translation). The disclosure of the private conversations of former President injures therefore the provisions of this Law. The wiretaps were released hours after the government of president Dilma Rousseff announced Lula’s appointment as Chief of Staff of the Presidency of the Republic, which would guarantee privileged forum during the investigations of Car Wash operation, that is, the process that would be judged by Sergio Moro, passing within the jurisdiction of the Supreme Court.

In this scenario, this work aims to analyze how the newscasts of the three major commercial stations in Brazil - *Jornal Nacional (Globo)*, *SBT Brazil (SBT)*, and *Jornal da Record (Record)* - and its affiliates in Piauí - *Piauí TV 1ª edição (TV Clube / affiliate of Globo)*, *Jornal do Piauí (TV Cidade Verde / affiliate of SBT)*, and *Bancada Piauí (TV Antena 10 / affiliate of Record)*, reported the leaking of wiretaps.

The TV News selection criterion was the audience. Nationally, the most watched newscasts are nocturnal, although at a local level the evening

news⁴ have more viewers. The national programs analyzed date from March 16, 2016 and the local's date of March 17, 2016, as the dissemination of audios occurred in the late afternoon of March 16. Public broadcasters and broadcasters who do not have affiliates in Piauí were not included in this research because one of the goals is to compare the approach taken by national broadcasters and their respective affiliates in Piauí, taking into account the political and economic relations established with the actors involved.

The main contribution of this proposal is to analyze the neoliberal model practiced by Brazilian media and its influence on the exercise of democracy. The case analysis becomes particularly relevant given the rise of right-wing governments in Latin America, the left image crisis and the crisis experienced by the media in both economic and ethical terms.

The political polarization in Brazil

Since 2014, the economic and political instability has been accentuating in Brazil, exacerbated by three elements: a bitter election dispute; the adoption of austerity economic measures in response to the international economic situation; and the disclosure of large corruption scandals involving contractors, politicians and the state oil company *Petrobras*, fostering popular protests and the presentation of impeachment filed against the President Dilma Rousseff, the successor of the former president Lula, both of the Labors Party.

But before reaching this scenario, we must return to the 2014 elections, marked by the polarization of the Brazilian electorate between PSDB (Brazilian Social Democracy Party), the right-wing party, and PT (Labors

⁴ *Piauí TV 1ª edição* and *Jornal do Piauí* start at noon, and *Bancada Piauí* is broadcast at 13:45.

Party), representing the left-wing. The result of the polls assured to President Dilma Rousseff (PT) the right to a second term (the 4th consecutive term of the Party), with a small advantage, considering the whole of Brazilian electorate, 3.28% of the votes, which means 3.4 million votes.

This polarization can be seen as a political strategy based on discursive clashes on the Brazilian economy, which in 2010, was heated with a growth of 7.5% of Gross Domestic Product - GDP, while in August 2014 the index reached only 0.79%, according to the Brazilian Institute of Economics of Getulio Vargas Foundation. The international scenario had great weight in the slowdown of the Brazilian economy. The slowdown in China and the price drop of commodity prices in the international market, including oil, reflected in low growth and rising of unemployment rates. On the other hand, the stimulation of consumption and the availability of credit lines also contributed to the rise of inflation, pushing the adoption of an economic and fiscal policy more austere.

In the meantime, the Car Wash Operation was underway. It started in March 2014 by federal prosecutors, whose central inquire lay in the activities of criminal organizations led by black market bankers. Evidences collected revealed a corruption scheme in the state-owned company Petrobras, involving the payment of bribes by large contractors organized in cartel, senior executives and other public officials, whose distribution of bribery were made by the black market bankers investigated in the first stage of the operation.

In March 2015, the Attorney General of the Brazilian Republic, Rodrigo Janot, presented to the Supreme Court petitions for the opening of investigations in order to investigate 55 persons named in the plea agreement that occurred in the 1st instance, of which 49 had privileged forum. The persons mentioned were part of, or related to, political parties responsible for

appointing and keeping the directors of Petrobras, especially in the strategic boards of directors of the company as the Supply, Services and International, indicated by politicians of the Progressive Party (PP), the Labor Party (PT) and Party of the Brazilian Democratic Movement (PMDB), respectively.

With the plea agreement, more names of politicians were being revealed, involving various parties. The image of both Labor Party and President Dilma Rousseff already worn by a tight election and unpopular fiscal austerity measures, also suffered more attacks with the growth of popular revolt every new discovery related to corruption schemes, though the president has no charges of involvement in the schemes disclosed.

Two figures emerge as central in the course of the operation: Judge Sergio Moro and Lula, creator and founder of the PT, quoted as “the best president in Brazilian history”⁵, mainly by the drastic reduction of hunger and poverty in Brazil, which warranted to him the title of “World Champion in the Battle Against Hunger” in 2010 and the World Food Prize in 2011⁶. The polarity lived in the 2014 elections returned disguised. The main dispute was anymore PT against PSDB, but Lula’s versus Moro’s defenders. In this scenario, the judge assumes the role of vigilante while the former President ceases to represent the success of a development policy based on social programs to represent the symbol of corruption. The episode of the leak of the audios of the former President Lula talks, will be the link between Moro, Lula, Dilma and the direction of Brazilian democracy.

5 See “Datafolha aponta Lula como melhor presidente do Brasil”. Available at <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,AA1390663-5601,00-DATAFOLHA+APONTA+LULA+COMO+MELHOR+PRESIDENTE+DO+BRASIL.html>, accessed on 12/06/2016.

6 See “Lula recebe Prêmio Mundial de Alimentação”. Available at <https://nacoesunidas.org/lula-recebe-premio-mundial-de-alimentacao/>, accessed on 12/06/2016.

The capital into Journalism: from professionalization to commodification

Responsible for forming and informing the public, journalism plays an essential role in capitalist dynamics disseminating specific stances. His political activity as a social agent is, however, often limited by the economic component, with a large influence of the commercial sector on the selection and production of news. In addition, the bond between media companies and companies from other sectors like automotive, estate agency etc., has changed the journalistic production leading to biases increasingly naturalized.

Andrade (2015) points out that the media are involved in the functioning of markets, and “(...) produce audience not only for themselves but for the capitalist economy in general, becoming central for both the commodification of products and the production of ideologies” (p.120, our translation).

In the nineteenth century, the logic of newspapers is no longer political, but it is primarily commercial, although the two co-exist for some time, as a result of the growth of the population living in the cities and therefore the role that advertising would play in increased revenue. The logic of capitalist accumulation becomes then an integral part of Journalism, where the commercial domain promotes the concentration of newspapers in the hands of the wealthiest. The financing of newspapers from advertising, selling ads in the newspapers, raises barriers to entry for new competitors in this market, especially small and independent newspapers. The political vision to be defended would be the one of the owner of the newspaper and possibly the view of its advertisers.

Arising from commercial pressure on newspapers, there were several changes in the way of produce and manage news in the twentieth century,

like the growth of sensationalist news, the control of newspapers held by the elites, the decrease in the number of newspapers especially in small towns where monopolies and oligopolies became virtually rule, among other facts, which led to a questioning of the credibility of the newspapers and the need to establish a professional journalism, neutral and unbiased, which could be converted into financial return. In the 1920's appeared in the United States the first schools of journalism and the separation between editorial issues and the commercial sector. "Free" from both the commercial pressures and the defense of a particular point of view, the newspaper owner's or advertisers', and well trained, journalists should be able to suppress their positions to just state the facts. Faced to a professional conduct allegedly free, monopolies or oligopolies would not be major problems, since journalists should only report the facts as unbiased as possible. Around 1950, non-partisanship, the accuracy of the facts and the discredit on sensationalism were adopted as a rule in almost all newsrooms (McChesney, 2003).

In the book "The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism," Robert McChesney (2003) analyzes the origins and limitations of professional journalism, highlighting the commercial attack on journalism and the criticism of a liberal journalism practiced in the United States which would result in some problems for the exercise of democracy in the country. The author points out that until the twentieth century there was no journalism that was non-partisan, politically neutral, professional and "objective".

McChesney (2003) signalizes that the ways journalism evolved in the United States respond to the political and economic interests of the owners of newspapers, although not placed in that way to the public. The way the objectivity and professionalism were introduced in Journalism has nothing natural.

The author identifies three biases that guide professional journalism. The first one is the preference for official sources, which would remove the controversies related to the selection of stories to be told, that is, do not tell a story because it is linked to the values that particular newspaper stands, but it reports what the official sources said, giving to these sources considerable power in the establishment of the newspaper agenda, showing only the views of those in power. Another one is the lack of contextualization, as this requires a position on the object, which should be avoided by journalists and the vehicle so as not to question their professionalism, leading journalism restricted basically to cover events and official statements, leaving aside important issues that concern the society and public policies, for example, and encouraging the growth of press offices, which use the newspapers to give more space to its customers. The third bias pointed out is that the newspaper defends in a disguised way trade and media owners' values, which is why celebrity news and police facts are highlighted, as it does not demand great costs on coverage and does not deal with those who are in power.

The three biases are often present in professional journalism which proliferated not only in the United States, but in most of the globe. However, movements counter-hegemonic cannot be ignored. The conduct of each journalist can promote changes to the news, the guided issues and how they are addressed, but clearly the main source of change in professional code of journalists are the interests of owners of vehicles, mainly economic, to minimize costs and maximize profits.

In the eighteenth century, for example, newspapers were tools for persuasion and information, which does not mean "manipulation" or imposing certain point of view. As stated by Pasley (2001), the party newspaper can contribute a lot to a democratic society, as it can offer a wide range of opinions held by different points of view.

Also referring to the journalism practiced in the United States in the twentieth century, Patterson (2003) perceives a change in the political coverage. Issues related to public policies are set aside in relation to sensationalist news and out of context, more focused on the private lives of politicians.

Analyzing trends in news coverage in Western democracies, particularly the Portuguese case, Cunha (2013) states: “If the economic and professional factors conditioned in the last few decades the work of Media news, leading journalism ‘inexpensive’ and focused on profit - see the news of the World case - is no less true that the need to keep audiences evolved into the transformation of news into a spectacle” (p. 24, our translation). In this sense, the coverage of political events tend to use sensationalist and commercial bias approaches, contributing to the discredit of politics and the emptying of the debate on public policies, focused on personalization, image and reputation, establishing itself as weapons of political struggle (Cunha, 2013).

The spectacle, for Debord (1997 [1968]), is a social relation between people mediated by images, where the representation takes the place of reality and the appearance is better than being itself. Detached from the reality that originated them, detached from any context, the images become reality itself. The nonliving dominates the living. Life happens to be lived vicariously through the images, which will guide the consumption and the daily life. For Kellner (2006) “the very production of news is also subject to the spectacle logic, in an era of sensationalism, tabloidization, scandals and political contestations” (p.122).

The advance of mercantilist and neoliberal practices in Journalism makes it leave aside its role to assist in the defense of democracy to become an agent of the capital. To Andrade (2015), far from being a forum for debate from where is expected the emergence of an opinion, the media has become a place of circulation of established opinions, for which is expected only adhesion.

When dealing with transformations in journalism, Andrade (2015) lists nine distinctive elements that characterize the current phase called “Journalism of Cultural Industries”: greater relationship with the public and with the market; growth of editorials more “profitable”; appreciation of information with emotional content; self-reference as content; precariousness of the journalist’s work, more hiring of interns and freelancers; loss of independence of newsrooms in favor of the management departments; hybridization between news content and advertising; and reconfiguration of the political role of journalism. In this analysis, it should be noted two of these elements. One is the value of information with emotional content, which works as a strategy to thematize a problem, to put it on the agenda:

All programming of a medium may be affected by the appreciation of some event that has emotional split or can be themed. In certain circumstances the medium can put aside its usual programming and temporarily devotes itself to that coverage in particular. (...) In such cases, the measure is justified by the audience it attracts. (Andrade, 2015, p. 126, our translation)

The second element is the reconfiguration of the political role of journalism, motivated by the market logic which keep the media away of the defense of promotion of social welfare.

The television journalism, in turn, will take ownership of the functions of the means by which it is transmitted: publicity and ideological propaganda, reinforced by the commodification process that Mosco (2009) understands as the process of transforming the use value in exchange value and the various ways in which this process comes to communication products, audience and work.

TV news: from the spectacle to political stances

On March 16, 2016, *Jornal Nacional* and *Jornal da Record* addressed exclusively the political and economic context of Brazil, building a spectacle atmosphere around the content of phone records of the former President Lula. Even if the SBT Brasil has dealt with other matters, including international ones, all the headlines referred to political events and during most of the newscast, it was designed Lula's image in the virtual scene.

It is worth to mention that at a given time, the *Jornal da Record* said that people began to see on television that was happening a demonstration in front of the Presidential Palace and, therefore, began to go to the site, which highlights the real influence of the media in the course of events. One phrase of the writer Roger Silverstone on the coverage of the funeral of Princess Diana of Wales, could well be used to characterize what Brazil experienced that day:

No matter that all this performance has, in turn, been appropriate, if not encouraged and supported by the media. (...) In this performance, held for themselves and others, participants claim ownership of an event that, in those claims, they snatched from the media claws (Silverstone, 2002, p. 141, our translation).

One of the most striking differences between the choices made by the television news in this analysis is the fact that the *Jornal Nacional* did not play the original audio of former President Lula, preferring to read the transcript of the audio, except for the recording between Lula and Dilma about the term of investiture of the former President. The anchors, Renata Vasconcelos and William Bonner, read the contents of the audio, which received rhythm and intonation different from the original. Renata and

Bonner have not read the words of profanity uttered by Lula, just reported that the former president says a “dirty word”, which happened repeatedly. SBT Brasil played the original audio of several wiretaps, while the Jornal da Record, aired only the audio between Lula and Dilma, four times, highlight it.

In addition to repeating, the Jornal da Record used characters to form a head. By the time these characters may have helped to situate the viewer on the subject in the report, they also offered a direction of thinking. An example of this can be observed in the edition of President Dilma Rousseff speech in a press conference. The speech was conveyed separated into three sections. Each one was followed by a backslash character, in this sequence: “Lula protected”, “Lula afraid” and “Impeachment”. By analyzing only the characters, we realized that they indicate a plot.

The protests that happened on March 16, 2016 were presented in a different way by the channels. While the Jornal da Record emphasized the spontaneity of the protests, SBT Brazil emphasized the presence of organized movements in the demonstration, as the Endireita Brasil (Straighten up Brazil), Brasil Livre (Free Brazil) and Vem pra Rua (Comes to the Street) as well as the arrival of a sound car where “the movement’s leaders” call upon the people to join the protest in front of the Presidential Palace. Another contradiction is that the SBT Brasil said the announce that Lula had accepted the invitation to take over the ministry would be given first hand by the government leader in Congress, José Guimarães, in a social network. The Journal of Record gave this first announcement to the PT leader in the Chamber of Deputies, Afonso Florence.

Still regarding the deviations during the live broadcast, the reporter of the Jornal Nacional said the demonstration in front of the Palace was peaceful and had not recorded any occurrence. SBT Brasil and the Jornal da Record showed moments of confrontation between demonstrators and police.

The Jornal Nacional did not convey the sound of Lula's lawyer, Cristiano Zanin, nor the Brazil Attorney General, Eduardo Cardozo, undermining the defense of the government for the lack of legal arguments. On the other hand, SBT Brazil recorded both, Mr. Zanin and Mr. Cardozo, and the Jornal da Record interviewed only Mr. Cardozo. Unequal treatment was also present when the SBT show both sides of the fact: the "defense" and the "opposition" to the former president views. The first story brought three sources including parts of Dilma's talk, while the latter story has brought six different characters, or the double of voices contrary to the government, although the time of the two materials was similar.

The approaches used by the three TV News were a bit different. While the Jornal Nacional had as main subjects the appointment of former President as the Chief of Staff of the Presidency of the Republic and the dissemination of the former president conversation, SBT Brasil repeated several times that the former president Lula was accused of money laundering and misrepresentation, besides involving Lula's family. The Journal of Record focused on the conversation between Lula and Dilma about the investiture term.

The three TV news addressed the economic crisis, talking about the possibility of President Dilma using the foreign exchange reserves and even reported the dropping of dollar value and the appreciation of the stock exchange Bovespa, but they did not directly relate this fact to a market reaction to the appointment of Lula. The Jornal da Record showed an economist stating that Lula would not be able to reach the same economic level of his tenure as president.

Jornal Nacional and SBT Brasil broadcast interviews with the Senator Aécio Neves, PSDB's candidate who ran for election against Dilma Rousseff, criticizing Lula's nomination as Chief of Staff of the Presidency of the

Republic, omitting the fact that on the same day Mr. Neves was quoted in the Car Wash Operation plea agreement as the unreported account owner in a tax haven. Only the *Jornal da Record* reported that fact, giving it prominence in the news head.

SBT Brasil was the only one that conveyed interviews with the former President Lula. It should be noted that these interviews were mere reproduction of previously granted ones.

About the political positions of the anchors, this study did not identify any personal guidance on any of the involved in the cases mentioned. The exception is the anchors of SBT Brasil as Rachel Sheherazade supports the impeachment of Ms. Rousseff on her personal Facebook; and Carlos Nascimento, on the other hand, gave an interview to the program “De frente com Gabi” (Facing Gabi), published in the SBT channel on YouTube in September 2012, praising Lula’s trajectory.

Table 1. Analysis of National Broadcasters

National TV News	Jornal Nacional	SBT Brasil	Jornal da Record
Analyzed aspects			
Conveyed date	16/03/2016	16/03/2016	16/03/2016
Topics covered	Economic and political context in Brazil.	Economic and political context in Brazil, violence, USA elections and other.	Economic and political context in Brazil.
Headline	Crisis in the government, appointment of Lula, privileged forum, wiretaps, Lula tried to influence authorities in order to protect himself, appointment.	Appointment of Lula, disclosure of wiretapping, demonstrations, opposition calls for the resignation of Dilma.	Wiretaps, demonstration, vote of the rite of impeachment, disruption of PSB with the government, and complaint against Aécio Neves (opposition candidate in 2014).

Visual resources	-	Lula's image in virtual scenario during almost the entire program.	Judgment characters like "protected Lula", "Lula is afraid", "Economists are concerned".
Conveyed of wiretaps	Only Lula and Dilma talk about the term of investiture was reproduced with the original audio. The others were read by the anchors.	Conversations reproduced with the original audio.	Only the conversation between Lula and Dilma about the term of investiture. The audio was aired four times.
Sonora de Lula	-	Rerun of the interview recorded with Lula in an economic story and rerun of part of a press conference given by Lula on 04/03/16.	-
Legal Defense of Lula	-	Recording of Lula lawyer and the Brazil Attorney General	Recording of Brazil Attorney General
Handling of the case	Personification in Lula and establishment of connection with the government.	Personification in Lula extended to his family.	Personification in Lula and Dilma.
Coverage of demonstrations	Live from Brasília, São Paulo and Belo Horizonte (images recorded in several capital cities). No interviews.	Live from Brasília and São Paulo. No interviews.	Live from Brasília, São Paulo and Belo Horizonte. Far from the demonstrations. It is not possible to see clearly nor listening the people in demonstration. No interviews.
Approach on economy	Dilma says that there will be no change in the economic team nor the use of foreign exchange reserves.	Foreign exchange reserves and financial market.	Lula would not reach the same economic effect of his tenure. Foreign exchange reserves and market.
Aécio Neves (opposition candidate in 2014)	Recording of Mr. Neves against Lula's appointment.	Recording of Mr. Neves against Lula's appointment	Mr. Neves is accused of keeping an illegal account abroad.

Anchors	Willian Bonner and Renata Vasconcellos.	Rachel Sheherazade and Carlos Nascimento.	Celso Freitas and Adriana Araújo.
Political stance of the anchors	Unreported.	Ms. Sheherazade supports Dilma's <i>impeachment</i> on her personal profile on facebook. Nascimento was interviewed by the program "De Frente com Gabi" (Facing Gabi) praising Lula's ⁷ trajectory.	Unreported.

In the edition of March 17, 2016, the TV News Piauí TV 1^a ed.(TV Globo) said little about the disclosure of Lula wiretaps. There was no further development in relation to the subject, any political analyst was heard, nor members of the opposition or situation. However, the case was presented in the headline, specifically in the third call, which announced: "Piauí Governor will sue the judge Sergio Moro for having a recording audio of a conversation with the former President Lula released". It should be noted that the governor of Piauí, Wellington Dias, is also part of PT party.

It was only in the last block that the TV News conveyed some information about the audios. The G1 journalist, Jaqueline Siqueira, from Globo Group, narrated the conversation between the former president Lula and the Piauí governor Wellington Dias, showing in the background images with excerpts from recordings. The audio was among the material released by the Federal Court.

Regarding to Jornal do Piauí, it is only in the 3rd block that politics entered on the agenda. To introduce an interview with the State Secretary of Government, Solano Merlong, PT, the TV news brought out the testimony of deputies in favor and against the appointment of Mr. Lula. During the

⁷ See the interview of Carlos Nascimento by Marília Gabriela. Available in https://www.youtube.com/watch?v=l_zTKpV-7zY, access on May 14, 2016.

interview, it could be noticed the probing questionings of the anchor and the commentators: “But until now what we saw weren’t investigations, evidence gathered, justice acting, institutions acting democratically?”; “Wasn’t there an attempt to avoid a government maneuver to prevent that Lula was investigated?”; and “The difficulty to the government to make alliances is not something new. Why only now Lula was appointed as Chief of Staff of the Presidency of the Republic?”.

Despite the confrontation content of the questions, the PT party had 18 minutes to make a full defense of the government, longer than that accorded to other respondents on various issues besides politics. Within these 18 minutes, it was presented parts of President Dilma Rousseff’s press conference, in which she criticized the disclosure of the wiretaps, in addition to the conversation between the governor Wellington Dias and the former President Lula and the statement released by the Government of the State of Piauí against the disclosure of conversation.

The TV News Bancada Piauí dedicated 13 minutes of its conveyed time throughout the program to talk about the case with the transmission of interviews with members of the Parliament against the government and from the government basis. In the meantime, they were directed strong criticism to the PMDB, party of the vice president of the Republic Michel Temer, as the consideration of television news anchor Tony Trindade shows: “Once again the PMDB is being opportunistic, isn’t it? Because the PMDB has this opportunism mark of casuistry. (...) They abandon ship when they realize the things are going bad.”

Even criticizing the PMDB party, the anchors and commentators, at any time, defended the government or the former President Lula. On the opposite way, there was the defense of Judge Sergio Moro by the television news commentator Pedro Alcantara, that was not disputed by the others in the studio. The anchor Tony Trindade said that PT considers Dilma’s

impeachment a violence against the democratic state and Pedro Alcantara said: “The judge was well informed by the wiretap. He monitored the president and noticed his intention. “

The commentator cited short excerpts of audio over which he claimed to have no doubt that Lula would have been arrested for what was said if he had not taken the ministry: “The wiretap of the former president was a rotary machine gun.” No recording of the former president was played by television news Bancada Piauí.

None of the three local TV news used material from the national network, except for eight seconds image conveyed by TV news Bancada Piauí. The Jornal do Piauí used President Dilma speech excerpt, broadcast by TV NBR, the station of the federal government. Unlikely the national broadcasters, the affiliates have not addressed the economic impacts of the issue, although the television news Bancada Piauí has mentioned the break in the economic growth and the unemployment issue.

On the political stance of journalists, we can not make any statement about the anchors of Piauí TV 1ª edição nor the Jornal do Piauí, except that Eli Lopes is also Security Bureau’s communications advisor of the state government. In the case of television news Bancada Piauí, Tony Trindade has, or had, strong links with the PMDB, as he was communication coordinator of the State Government in 2014, in the tenure of the former Governor Zé Filho, who at the time was affiliated to PMDB, and he has been appointed director of TV Assembly by Themístocles Filho, president of the Legislative Assembly of Piauí, and member of PMDB. The commentator Pedro Alcantara is a former councilor of Teresina by the former party PFL, current DEM (opposition to PT); and the other commentator, Feitosa Costa, openly is a highly critical to the PT in its blog⁸.

⁸ See “Feitosa Costa – Jornalismo de Verdade”. Available at <http://feitosacosta.com/>, access on 13/06/2016.

Table 2. Analysis of Local Broadcasters

Local TV News	Piauí TV 1ª edição	Jornal do Piauí	Bancada Piauí
Analyzed aspects	(TV Clube/Globo)	(TV Cidade Verde/SBT)	(TV Antena 10/Record)
Edition	17/03/2016	17/03/2016	17/03/2016
Topics covered	Traffic, security, health, rights, local issues and wiretap disclosure of the conversation between Lula and Wellington Dias (governor of the Piauí).	Security, sports, education, neighborhoods issues and others, Lula's appointment and the leakage of wiretaps.	Political and economic situation of Brazil, suspension of Lula's appointment and local affairs.
Headline	Traffic, riot in the prison, lawsuit of governor Wellington Dias against judge Moro, depression, new Civil Procedure Code, and Calendar table.	Brazilian political situation, Lula's investiture, interview with the State Secretary of Government, Merlong Solano (PT), and local issues.	Brazil situation, interview with the candidate to Teresina Municipality, and interview with a councilor on the City Guard.
Use of material from the headend	-	-	8 seconds of the investiture image.
Conveyed of wiretaps	Reporter reads the conversation between Lula and Dilma, following the same pattern used by Jornal Nacional.	Conversation between Lula and the Piauí governor.	Brief quotations without playback of audio.
Recording of Lula	-	-	-
Lula's defense	-	18 minutes interview with PT Manager and a note from the governor of the Piauí.	-
Suspension of Lula's investiture coverage	-	They just mention the fact.	Commentator talks about the previous case in which the judge, author of the suspension, acted in favor of PT and talks about the consequences of the suspension.

Local impact	Note from the governor against the judge Moro.	Interview with two deputies: one against the government and one from the government block and a note from the governor.	Interview with four deputies about the case: two from the opposition and two from the government basis.
Economic approach	-	-	Break in the economic growth and unemployment.
Aécio Neves	-	-	-
Presentation	Marcelo Magno and Aline Moreira, with participation of Jaqueline Siqueira.	Joelson Giordani and Eli Lopes. Elivaldo Barbosa as a political commentator.	Tony Trindade, with comments of Feitosa Costa and Pedro Alcântara.
Political stance of anchors and commentators	Unreported.	Unreported. N. B. Eli Lopes is also Piauí government advisor.	Mr. Trindade is / was linked to the PMDB. Mr. Alcantara is a former councilor of Teresina by the former party PFL, current DEM, opposed to PT. Mr Costa used to criticize the PT in his blog.

<p>Stance of anchors and commentators in the newscast</p>	<p>-</p>	<p>Use of leading questions against Lula. Ex: "But until now what we saw were not investigations, evidence gathered, justice acting, institutions acting democratically?"; "Was not there an attempt to avoid a government maneuver to prevent that Lula was investigated?"; and "The difficulty to the government to make alliances is not something new. Why only now Lula was appointed as Minister of Governance?"</p>	<p>Against PMDB:</p> <p>Mr. Trindade - "Once again the PMDB is being opportunistic, isn't it? Because the PMDB has this opportunism mark of casuistry."</p> <p>In defense of the judge Moro:</p> <p>Mr. Alcantara - "The judge was well informed by the wiretap. He monitored the president and notice his intention."</p> <p>Against Lula</p> <p>Mr. Alcantara - "If the former president had no right to privileged forum, he would be arrested (...) The wiretap of the former president was a rotary machine gun."</p>
---	----------	--	--

Political and trade relations leave traces

In general, there was the use of similar strategies in promoting the leakage of audios intercepted: sensationalism, spectacularization on the fact, the personification on Lula and the dissemination of the audios recorded out of context. All the strategies converge to the construction of a legitimating narrative of President Dilma's impeachment.

The audience rating of the *Jornal Nacional* that day was 32 points in the Greater São Paulo with 46% of market share. In Rio de Janeiro, the audience was 38 points with market share of 53%. For a long time, *Jornal Nacional* has not reached such an index⁹. This fact reflects the success of the strategies adopted. On the same day, SBT Brazil registered only three points and the *Jornal da Record* scored 10.6 points.

Globo TV received 52% of the total of federal government spending on TV in 2000, from the government before PT¹⁰. This percentage dropped to 36% in 2014 (Dilma's tenure), while SBT's percentage dropped from 19% to 10%. On the opposite way is TV Record, which increased its revenue from 6% (2010) to 17% (2014). It should be noted that the Rede Record belongs to Bishop Edir Macedo of the Universal Church, which has strong influence over the PRB, party allied with the PT government until the day of the publication of the audios, on March 16, 2016.

Andrade (2015) points out that leftist governments used to divide better the advertising investments, benefiting smaller vehicles at the expense of the vast sums that would be intended for large vehicles, "allowing the access of new actors to the advertising budgets of governments, which are today among the largest advertisers in all countries of Latin America" (p. 157, our translation).

In Piauí, TV Cidade Verde (SBT) was the greater beneficiary of publicity revenue from PT government, followed by TV Clube (Globo) and Antena 10 (Record)¹¹. In 2015, the three had committed resources amounting

9 See "Com grampo de Lula e Dilma, *Jornal Nacional* bate recorde no IBOPE". Available at <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/com-grampo-de-lula-e-dilma-nornal-nacional-bate-recorde-no-ibope-10736>, access on March 18, 2016.

10 See "TV Globo recebeu R\$ 6,2 bilhões de publicidade federal com PT no Planalto". Available at <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/06/29/tv-globo-recebeu-r-62-bilhoes-de-publicidade-federal-com-pt-no-planalto/>, access on May 14, 2016.

11 See "Portal da Transparência do Estado do Piauí". Available at: <http://transparencia.pi.gov.br/apex/f?p=100:11:0::NO::#>, access on April 13, 2016.

to R\$ 2,365,233.76, R\$ 1,977,838.20 and R\$ 40,000.00, respectively, according to data from Piauí Transparency Website.

However, the financial aspect should not be considered in isolation, given that the editorial line is linked to a number of variables, which justifies the investigation, for example, of the possibility of political involvement of the anchors.

According to Dourado (2008), the *Jornal Nacional* organizes

[...] the agenda of topics, presenting them in a way apparently completely, leaving no room for the inclusion of new elements that form an opinion on the displayed content, which only return to the agenda, in the next night, at the same time, if this is a condition present in the unfolding of issues that have not yet closed the interest of the audience (p.180, our translation).

In this sense, the TV news gave its own tone to the events that occurred on March 16, becoming not only the source of information, but also the counselor, the judge, the great voice that would help its viewers to understand what is happening and how reacting to it. The edition of the *JN* analyzed gave itself intonation to audios, narrated by the anchors, whose emphasis on certain words and phrases diverged from the original, indicating what should really be noticed. The practice was followed by the affiliate in a small mention that Piauí TV 1ª edição made on the subject, although on a local snippet without deepening on the subject. The appreciation of the judiciary over the executive was present throughout the edition of *Jornal Nacional*, putting into question the fairness of powers, one of the pillars of Brazilian democracy.

During the SBT Brasil, they were repeatedly mentioned the charges against Lula. But the *Jornal do Piauí*, transmitted by its affiliate, granted 18

minutes to the defense of the former president, although the anchor has done very pointed questions to the respondent. Dourado and Andrade (2013, p. 305) point out that, in the *Jornal do Piauí*, the state dependence can be seen in the long spaces for the representatives of the power.

While the *Jornal da Record* massified Lula and Dilma audio during the program and presented materials and negative characters for the government, the affiliated founded the discourse on the subject on comments from political analysts, both contrary to the government position.

According to a source connected to the *Rede Clube*, there is the orientation, by *TV Globo*, for the local TV news not to deepen in political affairs, especially in the national level, to avoid harm trade relations of the station in the local level. One can assume that the editorial “independence” observed in relation to other broadcasters in Piauí, is based on the same reason: not contradicting trade relations, since PT party currently holds the state government and in the 2014 elections Piauí was the state with the highest percentage of votes for the president Dilma Rousseff.

Final considerations

The type of coverage held by the analyzed TV news, in general, does not give opportunity to the viewer of a broad understanding of the context, since it points to a single solution, in this case, the impeachment of Dilma Rousseff, walking in the opposite direction to the vote, the main emblem of a democratic regime. The spectacularization on the audio released of the former President Lula talks contributed to the realization of parliamentary joints that resulted in the advancement of Ms. Rousseff’s impeachment. Andrade (2015, p.159, our translation) explains that the “approach of a commercial logic on journalism, is making it gradually moving towards the

reduction of the democratic logic.” This is about the capitalist advance on spaces of information, discussion and questioning, the domain of the public sphere by private interests.

Regarding the journalism practiced by national broadcasters and its affiliates, there is a wide divergence in approach and structure in the SBT and Record cases, indicating a certain independence and editorial freedom from affiliates in relation to the headends. The PI TV 1ª edição, however, followed the aesthetic and editorial direction of Rede Globo, part of the station’s affiliation policy whose techno-aesthetic standard plays a central role in the consolidation of the Globo leading place. On the other hand, the exacerbation of disputes and conflicts, the overly dramatized coverage of the events of March 16, 2016, show the spectacularization of the news as a business strategy adopted by both networks and affiliates.

Cunha (2013) states that the coverage of corruption cases, regardless the existence of evidence against the accused, contributes to discredit of the political system, the actors involved, and the democracy itself, since the impact of the complaint is one of the most effective weapons in the political battle, able to undermine the image and reputation of politicians through personalization. Habermas, addressing the structural changes in the public sphere, drew attention to the publicization of the private, ie, issues that should be treated in the private sphere gain public treatment. This shift of private matters into the public sphere is evidenced in the treatment given to political leaders, evaluated not only for their political conduct, but judged by facts of private order. Far from being a discursive arena, a place where different opinions are heard and negotiated, the media was established as a defense area of private interests with enormous reach and direct influence on the organization of public space. The perverse mix of public and private has been reducing more and more the public space, endangering the recent and fragile Brazilian democracy.

Bibliographic References

Andrade, Samária Araújo de (2015). *Jornalismo em Mutação: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado*. Teresina: EDUFPI.

Brasil (1996). *Lei N° 9.296, de 24 de julho de 1996*. Regulamenta o inciso XII, parte final, do artigo 5° da Constituição Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9296.htm

Cunha, Isabel Ferrin. (2013) *Cobertura Jornalística da crise política e financeira e o “issue” corrupção política*. In: Brazilian Journalism Research – Vol. 9 - número I.

Debord, Guy (1997 [1968]). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto.

Dourado, Jacqueline Lima (2008). *Estudo das estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania*. São Leopoldo, RS (Tese de doutorado).

Dourado, Jacqueline Lima & Andrade, Samária Araújo (2013). *Caminhos cruzados do jornalismo e mercado: a produção de conteúdo no Jornal do Piauí*. In: Dourado, Jacqueline Lima. *Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo*. EDUFPI. Teresina.

Habermas, Jürgen (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Kellner, Douglas (2006). *Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo*. In: Moraes, Dênis de (org). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.

McChesney, Robert W. (2003) *The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism*, Journalism Studies, 4:3, 299-329.

Mosco Vincent. (2009) *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Editora Bosch.

Pasley, Jeffrey L. (2001) *“The Tyranny of Printers”: newspaper politics in the early American Republic*, Charlottesville: University Press of Virginia.

Patterson, Thomas E (2003). *Tendências do Jornalismo Contemporâneo: Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?* Lisboa. Revista media & Jornalismo, 2, :CIMJ, pp. 19-47.

Silverstone. Roger (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.

A imprensa como espaço dos discursos de poder

Patricia Bandeira de Melo¹

Rodrigo Vieira de Assis²

Resumo

Como o exercício do poder na mídia concretiza certos direcionamentos discursivos, reduzindo a capacidade da agência individual de refletir acerca dos fatos sociais alçados à condição de fatos jornalísticos? Esse é o cerne do debate nesse capítulo, que busca refletir, a partir do contexto sociopolítico e cultural brasileiro, como os meios de comunicação se conformam como espaços discursivos hegemônicos em favor de interesses econômicos e políticos, destituindo-se de sua veste secularmente reconhecida de espaço de debate e esclarecimento público. Além disso, refletimos sobre que tipo de conhecimento é produzido pelas narrativas midiáticas, marcadas por uma agenda definida nesse jogo de poder. Ao fim, discutimos ser fundamental a reformulação dos contratos subjetivos de legitimação da imprensa a partir do reconhecimento público de sua condição de empresa de mercado em posição de disputa por poder e capital.

Palavras-chave

Mídia; Poder; Discurso; Conhecimento e Manipulação; Falsa consciência.

1 Doutora em Sociologia e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora e pesquisadora da Fundação Joaquim Nabuco (Fundaj). Tem interesse em sociologia da comunicação e da cultura, economia política da comunicação, indústrias culturais e teorias e temas relacionados aos campos da comunicação e da cultura. Tem pesquisas nas áreas de mídia e crime, cinema e educação no Brasil. E-mail: patricia.bandeira.melo@hotmail.com.

2 Doutorando e mestre em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Tem interesse em filosofia das ciências sociais, teorias sociológicas, sociologia do conhecimento, sociologia da cultura e desigualdades sociais. Atualmente se dedica ao estudo das classes sociais no Brasil, com ênfase, sobretudo, nos processos de socialização, visões de mundo, estilos de vida e práticas sociais. E-mail: rodrigo_assis23@hotmail.com.

Introdução

As crenças, a consciência e as ações subjetivamente dotadas de sentido efetuadas pelos indivíduos na vida em sociedade podem ser mais bem compreendidas a partir da consideração de que são produzidas pelas diferentes facetas do que na teoria social passou a ser conhecido como o problema da relação entre agência e estrutura (Giddens, 1979; Alexander, 1984). Essa questão surge, com frequência, a partir do entendimento de que a maneira como os indivíduos passam a perceber, a apreciar e a agir no mundo são frutos de um conjunto de condicionamentos a que todas as pessoas estão sujeitas na vida social. Em linhas gerais, é pressuposto a atuação de uma estrutura exterior que se impõe à agência individual de modo a constituir as suas habilidades, competências, inclinações e concepções de mundo.

Não obstante essa coerção do todo exterior sobre a interioridade, diante dessa precondição inerente à vida coletiva, abre-se espaço para a relativa autonomia dos indivíduos e para a reflexividade, uma vez que se tornam, por meio de processos de subjetivação, hábeis para propeler, por suas práticas, as estruturas sociais que os constituem, possibilitando contingências, rupturas e mudanças na própria ordem social em que se situam (Archer, 1988; Giddens, 1989; Bourdieu, 1996; Reckwitz, 2002). Assim, as relações sociais (re)produzem sentidos e representações dos fatos e dos objetos do entorno social, ao mesmo tempo em que inscrevem nos indivíduos os pressupostos que os orientam nas suas condutas, que, por seu turno, retroalimentam a dinâmica de mútuo condicionamento entre agência e estrutura. Nesse sentido, a percepção de cada um acerca dos fatos é fruto das condições sociais em que se inserem – econômicas, políticas, culturais etc. – e das experiências específicas vivenciadas em uma dada posição social.

A partir de uma perspectiva sociológica, ao olharmos para a sociedade capitalista, é inevitável não identificar nas diversas formas de relação entre estruturas mais amplas e indivíduos, em maior ou menor grau, a existência dinâmica do uso do poder. Na clássica conceituação proposta por Max Weber (1999, p. 33), poder significa “toda probabilidade de impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra resistências, seja qual for o fundamento dessa probabilidade”. Isso pressupõe a existência de duas instâncias em contato, em uma interação desigualmente instituída, em que uma usufrui do poder para dominar a outra, fazendo-a agir conforme a vontade de quem detém o poder. Seja entre pessoas, seja entre instituições e seus membros integrantes, o poder existe, portanto, ao mesmo tempo para a manutenção das regulações que permitem o funcionamento das relações necessárias e para a efetivação da dominação, cujas consequências se multiplicam em múltiplas formas de opressões, objetiva e subjetiva, sobre todos os que se encontram em posições desprivilegiadas.

Para Weber (2005), as relações de poder no cerne da imprensa produziam um tipo de conhecimento marcado pela determinação sobre que fatos sociais seriam ou não noticiados. A dupla clientela dos meios de comunicação (leitores/espectadores de um lado e anunciantes de publicidade de outro) faz emergir a sua contradição interna: é um ente de informação pública e é uma empresa que busca o aumento de capital. Weber tinha olhos atentos a isso, questionando o sentido do desenvolvimento capitalista na essência formadora do jornalismo, responsável ele mesmo pela formação da opinião pública. Indo além, ele ponderava:

Os contatos dos jornais com os partidos, aqui e em outros países, seus contatos com o mundo dos negócios, com todos os inumeráveis grupos e pessoas que influem na vida pública e são influenciadas por ela, supõem um campo impressionante para a investigação sociológica, explorado até agora somente em alguns de seus elementos (Weber, 2005, p. 15).

Com Weber, também podemos trazer Gramsci (2000 apud Biroli & Miguel, 2012), para quem jornais e revistas são também partidos políticos ou atuam em função deles. E a reflexão weberiana é plenamente atual, quando nos reportamos à mídia brasileira e a determinação de sua agenda, considerando as relações entre os meios de comunicação, o setor econômico e os partidos políticos. Weber expõe uma questão basilar para o debate: *“o que se destrói ou é novamente criado no âmbito da fé e das esperanças coletivas, (...) que possíveis atitudes são destruídas para sempre, que novas atitudes são criadas?”* (Weber, 2005, p. 20). Com o papel norteador que a imprensa tem sobre o cotidiano e a sua força na condução das formas de interpretação do mundo, a mídia direciona a opinião pública de forma massiva, destruindo ou construindo imagens acerca de fatos e de indivíduos, muitas vezes com representações distanciadas da realidade em si.

Nosso objetivo na discussão aqui apresentada é refletir, a partir da situação sociopolítica e cultural atual, sobre como o poder, tal como compreendido anteriormente, efetiva e garante a proeminência dos discursos jornalísticos na vida cotidiana, destituindo o pensamento crítico da sua potência analítica em favor dos interesses econômicos e políticos das empresas de comunicação hegemônicas. Trazendo essa discussão para um contexto concreto e particular, em que pese parecer um discurso ultrapassado, o que vemos hoje no Brasil é uma imprensa fragorosamente marcada como estrutura que se impõe sobre o indivíduo, como um aparelho ideológico, aos moldes do que foi pensado por Althusser (1985). Aqui, como em outros países em que não há uma regulação efetiva dos sistemas de comunicação modernos, o indivíduo é muitas vezes assujeitado ao discurso midiático, que universaliza interpretações dos episódios como se fossem as únicas compreensões possíveis desses fatos, negando as especificidades das condições materiais e simbólicas das situações noticiadas, amortizando toda a pluralidade da cultura

à forma e ao conteúdo de uma ideologia particular que se passa, por meio da falácia da neutralidade do discurso competente, como significado legítimo da vida social geral.

Imprensa e sistema de capital

Não há como falar hoje de comunicação e cultura sem conectá-las ao capital. Entre os anos 60 e 70 do século XX, tem início a estruturação das indústrias culturais no Brasil (Marques de Melo, 2010). A chegada da modernidade ao campo jornalístico foi discutida por Barbosa Lima Sobrinho (1923), que alertou sobre a importância da regulação do setor de comunicação. Conforme Marques de Melo (2006), Barbosa Lima Sobrinho salientava sobre as consequências da mudança em andamento na imprensa brasileira. O que hoje se vê no país em termos de mídia como empresa de mercado já incomodava ao jornalista no início do século XX, quando assumiu uma posição contrária ao liberalismo frouxo da atuação jornalística, que para ele poderia redundar na impunidade dos crimes de imprensa e no reino da absoluta impunidade da prática midiática (Melo, 2013).

Perceber a imprensa como parte da estrutura do capitalismo avançado que demarca o presente histórico ajuda a identificar os mecanismos e as relações de poder inerentes ao próprio sistema do capital. Não é novidade na literatura da economia política da comunicação que a imprensa faz parte do conjunto de empresas interessadas na dinâmica política, econômica, social e cultural da sociedade. Por isso, sempre é preciso olhar com desconfiança para as narrativas construídas pelo aparato comunicacional moderno, tendo em vista que os sentidos que carregam correspondem aos interesses dos proprietários dos meios de comunicação.

Correlacionando tais interesses de classe à subjetividade do indivíduo comum, ou seja, as expectativas dos detentores dos meios de produção simbólica e os efeitos no consumidor/receptor das notícias, temos que há uma relação de evidente hierarquia entre posições sociais estruturadas. A cognição pessoal – que se baseia na linguagem da sociologia fenomenológica, no “estoque de conhecimento” de cada um (Schutz, 1979) – é “preparada” tanto pelas experiências face a face quanto pela fruição da consciência individual acerca do fluxo contínuo de informações *do e acerca do* mundo social. A estrutura simbólica que se impõe à agência individual é o produto de uma memória coletiva que foi historicamente estabelecida e a história, como sabemos, não é resgatada em sua total complexidade quando nos é contada. Ela é maculada e significada pela atuação constante dos *carrier groups*³, que transportam os sentidos culturais de modo a inserir no processo de construção social da realidade os aspectos simbólicos condizentes com os interesses de classe daqueles que detêm poder (Alexander, 2003). Desde o Brasil Colônia, com os dois polos do sistema de produção, senhores e escravos, definiu-se o sentido valorativo dos indivíduos na história brasileira das desigualdades entre grupos e classes sociais, em relação ao acesso aos espaços e aos recursos do poder. Nesses termos, a realidade está submetida ao condicionamento da história e das histórias que a mídia conta, fazendo emergir ou não as contradições inerentes a uma sociedade capitalista (Melo, 2010).

Alexander ressalta que a mediação feita pelos meios de comunicação está sujeita às relações de produção e de propriedade da mídia, mais do que

3 Os *carrier groups* são grupos condutores de discurso que, como define Alexander, são responsáveis pela elaboração de narrativas nas quais os fatos históricos são representados. A representação dos fatos e os sentidos a eles atribuídos subordinam-se às elaborações feitas pelos *carrier groups* na condução de discursos (Melo, 2010). Os meios de comunicação compõem os *carrier groups* de todas as sociedades.

a concisão e a neutralidade proclamadas pela ética jornalística (Melo, 2010). Ele questiona: “em que nível os jornalistas são independentes do controle político e financeiro?” (Alexander, 2002a, p. 24). Assim, a mesma imprensa que hoje conduz o discurso contemporâneo pode ser percebida como instância atuante na história na produção do que é considerado relevante ou não para ser incorporado à narrativa da história social contada pela mesma mídia, ou seja, produzindo, ao longo do tempo, “apagamentos” seletivos acerca de fatos que deveriam compor o imaginário coletivo da sociedade brasileira. Isso explica, por exemplo, a ausência de enunciações formuladas por indivíduos comuns (no sentido de não participantes do campo especializado da produção simbólica, onde adentram intelectuais, jornalistas, artistas etc.) acerca das ditaduras brasileiras das décadas de 1930 e 1960 ou dos casos de corrupção de inúmeros governos tanto no Brasil como no exterior. Em seu exercício de autoridade de quem pode falar sobre tudo, a imprensa busca fabricar consensos acerca de fatos, capitaneando visões hegemônicas sobre o certo e o errado, o bem e o mal, o pecado e a virtude. Numa perspectiva althusseriana, portanto, podemos inferir que a mídia concorre para manter as condições de poder dos que já estão no poder, expurgando – com honrosas exceções – aqueles que ousam inverter essas relações.

Certo estilo solipsístico de percepção acaba por fazer emergir o controle direto e indireto das subjetividades, tornando-as não mais apenas o produto das relações sociais entre indivíduos, mas o resultado das relações entre indivíduos e estruturas comunicacionais que geram continuamente narrativas de uma visão de mundo tecnicamente fabricada cuja eficácia institui como verdade objetiva tudo aquilo que corrobora o êxito dos interesses políticos e econômicos das empresas jornalísticas. Marx e Engels (2002) falavam de uma falsa consciência fruto da ação da estrutura, que impede o indivíduo de ter consciência de si, e da agência, quando é o próprio indivíduo

que nega os condicionamentos aos quais o seu conhecimento se limita, sejam eles sociais, históricos ou afetivos. Desse modo, a compreensão que emerge nas narrativas pessoais – “eu não votei em Dilma, eu leio jornais; quem votou usa jornais para se limpar” (Facebook, 13 mar 2016) – contém uma lógica autoritária e privatista, que legitima não apenas uma lógica de discriminação de classe, mas contribui também para a reprodução efetuada na ordem das práticas dos interesses da elite econômica que detém o monopólio dos meios de comunicação. Como coloca Jessé Souza:

Ora, como existe uma luta de classes silenciosa por acesso aos recursos escassos, a oposição mercado X Estado é a “semântica possível” dessa luta, tão reprimida entre nós como o medo da morte. Ela é reprimida posto que, de outro modo, a classe média poderia se descobrir sendo feita de “tola” por uma elite do dinheiro que a endivida com juros escorchantes e ainda lhe vende os piores e mais caros bens e serviços do mundo (Souza, 2016a, pp. 4-5).

Em bom português, segundo Souza (2015, 2016a), somos feitos de tolos pelos endinheirados e seus aliados na política e na mídia. No duelo mercado X Estado, para muitos brasileiros, deve-se lutar pelo mercado, o reino da virtude, contra o Estado, o reino do pecado e do vício. No primeiro momento, opera a mídia como aparelho ideológico; no segundo, o próprio indivíduo, dominado pela ordem do discurso midiático, conformando-se em não buscar o conhecimento. É papel da economia política da comunicação e da cultura estudar como o campo tem a sua origem lastreada no capital, e sendo a ele subordinado, constrói um discurso hegemônico que entorpece a capacidade cognitiva dos indivíduos de sair da caverna, onde creem ver o mundo de fato quando diante apenas de sua opacidade, das suas réstias e sombras, como no mito de Platão.

A ciência tanto serve para a construção de uma concepção crítica esclarecedora do mundo como para uma concepção triunfalista do racionalismo que falseia as relações de poder. Ora, a mídia faz uso disso ao dar ao seu discurso sempre um tom naturalizado de ciência que informa, e se põe a serviço do que Souza (2015) conceitua de racismo culturalista, que contrapõe o Brasil da corrupção aos Estados Unidos ou à Europa da confiança e da honestidade, apagando as ambiguidades do capitalismo produtor de desigualdades e concentrador de riquezas. Senão, vejamos: o que distingue as afirmações a seguir?

- i. Que *empresário*, numa situação normal de *concorrência*, estaria disposto a se arriscar para, espontaneamente, cooptar *agentes públicos* a participar de esquemas de corrupção?⁴
- ii. Que *político* na condição de governante, numa situação normal de *governabilidade*, estaria disposto a se arriscar para, espontaneamente, cooptar *empresários* a participar de esquemas de corrupção?⁵

A resposta: os sujeitos *empresário* e *político*. No nosso imaginário, os políticos são, por natureza, corruptos, os empresários, não. A emancipação, ou seja, a capacidade cognitiva de sair dessa compreensão redutora pode ocorrer em nível individual e se espalhar por organizações de classe, e é o que falta à sociedade brasileira para que os indivíduos mais beneficiados pelas políticas públicas de inclusão social possam perceber o simulacro midiático. Os indivíduos permanecem presos ao preconceito porque se atrelam às paixões alimentadas pelas manipulações funcionais para o poder, tornando-se cúmplices das instâncias que os oprimem (Rouanet, 1987). Quando dizemos

4 Essa pergunta aparece num dos documentos da Operação Lava Jato, da Polícia Federal. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/pf-acha-na-casa-de-executivo-da-odebrecht-relatorio-com-ataques-a-lava-jato/>. Acesso em: 30 mar. 2016.

5 Essa questão é uma derivação construída pelos autores, a partir da anterior.

que há opressão, todos exultam, quando apontamos os opressores e o que é a opressão, o ódio nos divide: “deixamos de ter ‘interesses e ideias em conflito’ e passamos a ter um mundo político dividido entre ‘honestos’ e ‘corruptos’” (Souza, 2015, p. 34).

Os limites do conhecimento conduzidos pela mídia

Percebemos que o equívoco interpretativo decorre do desconhecimento de fatos passados que compõem o todo noticiado: “o erro ocorre, assim, por ignorância, quando a memória não fornece as reminiscências indispensáveis” (Rouanet, 1987, p. 33), produzindo falsos julgamentos do presente, a partir das notícias que lemos ou assistimos na mídia. Na ausência de relato de fatos relevantes da história, a manipulação direciona a atenção para o lado oposto às possíveis interpretações da verdade, fazendo o indivíduo não perceber “o objeto na totalidade de seus aspectos” (Rouanet, 1987, p. 33). O erro tem fonte exterior, é estrutural, e conduz aos falsos julgamentos dos eventos noticiados. O agir político que produz as paixões levam ao conhecimento – ou ao falso conhecimento – e deve ser vigiado para que se possa controlar as manipulações sobre a consciência. Isso pressupõe que, na ordem social, a mídia deva ser administrada e regulada.

Rouanet (1987) defende que o pensamento marxista não é uma ruptura, mas uma continuidade do ideal da razão, apontando que o que Marx chama de falsa consciência é, na verdade, os “limites objetivos do conhecimento”, determinados sócio-historicamente. No caso do Brasil, os limites do conhecimento estão claramente marcados pelos apagamentos discursivos da imprensa, que transforma as notícias no leito da ideologia, contando os fatos numa ordem ou numa lógica que conduz as interpretações aos efeitos de sentido planejados. A alta do dólar ou a crise econômica, por

exemplo, são tratadas como exclusividade brasileira e mais especificamente do governo petista. A articulação entre a imprensa e os grupos econômicos contrários ao governo fica submersa, não emerge na fala dos jornais, e tudo se passa como se a crise fosse um fato isolado e não elaborado tanto no campo econômico como no campo político-ideológico.

Mais que isso, a imprensa produz o conforto necessário às classes média e alta para que possam protestar sem que precisem admitir o que de fato tanto as incomoda. Com a ascensão das classes populares aos espaços antes reservados aos setores de maior poder aquisitivo – universidades públicas, viagens de avião e passeios aos shoppings centers – “pegava mal”, como bem coloca Souza (2016b), admitir que não se quer dividir esses lugares com indivíduos da classe trabalhadora ou ter que disputar com eles suas regalias e oportunidades de trabalho. Quando o lastro do protesto fica maquiado pelo discurso da corrupção, tudo fica resolvido:

O discurso da “corrupção seletiva” manipulado pela mídia permite que se enfrente agora o medo mais mesquinho com um discurso moralizador e uma atitude de pretenso “campeão da moralidade”. O que se dizia a boca pequena entre amigos agora pode ser dito com a camisa do Brasil e empunhando a bandeira nacional. Está criada a “base popular” produto da mídia servil à elite da rapina (Souza, 2016b).

Todo conhecimento também tem sobre si a ação da dimensão afetiva, ou seja, de uma dimensão fora do fundamento da razão. Assim, a irracionalidade da falsa consciência não é produto apenas da estrutura (midiática), mas, como disse antes, também da agência (cada indivíduo). O desejo desequilibrado nos impede de acionar a inteligência ou nos faz usá-la de modo seletivo, como no caso do incômodo causado pela ascensão da classe trabalhadora falseado pelo incômodo com a corrupção. Com a capacidade cognitiva desatenta ou

intencionalmente orientada, o discurso midiático vence a batalha contra o contraditório. Nesse sentido, o direcionamento das narrativas jornalísticas conforta a ação dos indivíduos porque lhes dá o alicerce para agir como agem.

Um bom exemplo acerca disso reside no volume de leitores da revista *Veja*. Com um estilo de jornalismo agressivo, com escolhas e antipatias claras, com uma agenda evidente e com personagens tratados e maltratados seguindo o critério de *amigos e adversários*, recorrendo rotineiramente às adjectivações em suas narrativas, a revista continua central no cenário midiático brasileiro. Ela é a preferida pela elite política, com uma média de tiragem de um milhão de exemplares por mês (Biroli & Miguel, 2012). Sem dúvida, a publicação representa uma parcela das vozes da sociedade brasileira, tendo seu discurso legitimado como verdade por aqueles que veem na *Veja* uma trincheira de expressão de seus valores.

Na perspectiva de Rouanet (1987), a razão intui as ideias e a vontade julga e governa as paixões, mas uma vontade fraca se deixa levar por elas, aceitando os valores hegemônicos da imprensa. Quando se está diante de notícias, um tipo ideal de indivíduo tem a sua essência racional disposta a conhecer, o que se realiza através do desejo intelectual. Logo, idealisticamente, a razão é condicionada pelo desejo. Quando se põe em dúvida as notícias, começa aí o exercício da vontade. A falsa consciência é aquela que nega os condicionamentos afetivos do conhecimento, pois a paixão é parte decisiva do processo de conhecimento:

É a ordem social que, permitindo ou inibindo a satisfação das necessidades, gratificando as paixões ou frustrando-as, estimulando algumas paixões e desencorajando outras, pode ou não perpetuar as falsas opiniões, os dogmas, as superstições (Rouanet, 1987, p. 32).

Então, quando ocorre o erro interpretativo? Como já dissemos, quando os indivíduos são despossuídos da memória necessária sobre os fatos sociais para que possam exercitar a dúvida e realizar comparações e julgamentos. Ou, simplesmente, quando maquam o que sentem por um falso sentido provido pela mídia. Sem esse elemento reminescente, ocorre a ilusão:

A autoridade ilegítima mantém-se por práticas perpetuadoras das falsas opiniões: aquelas que não resultam do uso correto do entendimento, que supõe a capacidade de perceber e rememorar, e sim da submissão a ideias inculcadas pelo poder, que não foram descobertas pela própria razão, segundo o critério das necessidades humanas, e sob o impulso das paixões apropriadas (Rouanet, 1987, p. 33).

Como nos alertou Marx (1978), “a história se repete, a primeira vez como tragédia e a segunda como farsa”. Sem memória histórica, deixamos que a farsa se repita. O jornalismo empresarial chegou ao seu limite na condição capitalista contemporânea, embora seja verdade que desde as suas origens as notícias sempre foram alimentadas de dramas sociais em circunstâncias extremas. Atualmente, porém, se de um lado as novas tecnologias dão chances para discursos dissonantes daqueles que dominam os meios de comunicação, por outro também tornam todo o mal social mais agudo, e é desse mal que a imprensa contemporânea está se alimentando. A notícia germina como uma doença contagiosa que se alastra. Se está em consonância com os fatos sociais vividos somente a história poderá dizer, mas também a história pode apagar os episódios, pois, com raras exceções, a história é em grande medida contada pelos que detêm os meios de produção e comunicação capitalistas.

Em nosso imaginário, coisas estranhas que a mídia incessantemente nos leva a crer transformam as representações sociais do mundo num circo de horrores. O Brasil, por exemplo, se torna o pior dos mundos e, em sua lógica

mercantil, a informação socialmente relevante é obscurecida e deturpada. Mesmo que a mercantilização da comunicação e da cultura não seja uma invenção das novas tecnologias, elas beneficiaram o processo de concentração dos meios, seguindo a lógica weberiana de aglomeração capitalista: como um simulacro, a mídia demonstra uma preocupação moral todas as vezes em que se põe diante de fatos que vende como “os piores da história”.

Poder e falácia discursiva

As narrativas jornalísticas, mesmo que generalistas com o intuito de atender aos leitores e espectadores de várias classes sociais, articulam-se de forma argumentativa tentando conduzir a conclusões que se supõem válidas. Rotineiramente, esses discursos são construídos sob falácias ou sofismas, psicologicamente persuasivos, mas que são elaborados sob erros de raciocínio ou de argumentação ao mesmo tempo em que buscam a legitimação do campo do jornalismo como esfera pública de debate e de condução da verdade. Ainda que não possamos falar de uma coesão discursiva do conjunto das empresas jornalísticas, alguns temas de sua agenda recebem um tratamento discursivo relativamente homogêneo (Melo, 2010).

Ao longo dos anos, frases como “o maior escândalo”, “o maior crime”, “o pior caso”, “a maior tragédia” alimentam as narrativas jornalísticas sem que se faça uso de uma medida comparativa: maior ou pior em relação a quê? O discurso sofismático, em que o argumento é aparentemente válido, mas que não é conclusivo, supõe má fé por parte de quem o apresenta, em frases iniciadas com verbos no futuro do pretérito: “teria comprado”, “teria visto”, “poderia levar”. Esse é o tempo verbal por excelência usado para indicar hipótese, incerteza e irrealidade. O que esse jogo verbal enuncia são

fatos que *podem* ter ocorrido posteriormente a um determinado fato passado, mas que também *podem* não ter ocorrido. Fica difícil localizar a verdade nesse jogo de linguagem em que se diz que alguém pode ou não ter feito algo, mas que já se vê aí o mal no ser sobre o qual se pressupõe a ação condenada (realizada ou não): “Delcídio *teria* dito que Lula mandou comprar silêncio do Cerveró” (Jornal Nacional, 03 mar 2016); “Operação investiga a construtora OAS, que *teria* comprado imóveis da Bancoop para lavar propina distribuída pelo ex-tesoureiro do PT João Vaccari Neto” (Fato Online, 27 jan 2016).

Saber exige vontade. A razão do indivíduo fica aprisionada quando ele aceita a autoridade da mídia, submetendo-se à sua tutela. Quando não se duvida, estamos condenados ao erro daqueles que não ousam saber, porque não querem saber (Rouanet, 1987). Quando se desvenda a farsa, os conglomerados de imprensa se reinventam, e em nova simulação discursiva se reaproximam de uma fala que tente marcar o seu papel de enunciador das múltiplas vozes da sociedade. Essas mutações observadas no jornalismo decorrem das mudanças no capitalismo avançado e da estruturação das indústrias culturais (Andrade, 2015). Como espaço interessado, a imprensa brasileira hoje é um balcão de negócios de argumentos em que sobrevivem aqueles que representam melhor os donos do poder. Desregulamentadas e sem sistema de controle externo, os meios se tornaram no que chamamos de hibridismo jornalismo-publicidade, que se justifica como saída para sobrevivência no mercado, enquanto confunde leitores e espectadores. Que ética pode permitir tal casamento? Conforme podemos extrair de Andrade (2015), as mutações do jornalismo produziram um modo intencional, ainda que oculto, de vender no sistema do capital.

O fim da lei de imprensa brasileira instituída na ditadura militar deixou um vácuo preenchido pela ditadura midiática. O viés liberal e funcionalista

da imprensa no Brasil – e não saímos em defesa da prática jornalística internacional, apenas não podemos tecer comentários sem um estudo que nos permita um paralelo – voltou-a contra o Estado. O Estado é escolhido por ser caracterizado como o berço da incompetência e da desconfiança, ideia-força dominante na vida política brasileira, na qual o mercado tem seu caráter concentrador de riquezas e legitimador das desigualdades apagado e é lembrado como berço da virtude (Souza, 2015). Com a notícia como bem de capital, o jornalismo empresarial tornou-se um caminho sem volta. Como diz Andrade (2015, p. 118), “as empresas de comunicação, como outras indústrias, definem produtos de comunicação específicos de acordo com o público e com as possibilidades de anunciantes”. Sem regulação, são os setores poderosos que ditam o caminho da pauta jornalística, a lógica do mercado prevalece e os conteúdos produzidos tornam-se guias da formulação dos sentidos circulantes na sociedade.

A notícia reúne os indivíduos num todo dramático, tornando problemas antes considerados individuais em problemas públicos. O drama encenado nos meios de comunicação, porém, dá relevo a episódios e falas que muitas vezes, fora de seus contextos de origem, adquirem outras significações. É comum, por exemplo, a constituição de rótulos para demarcar o sentido de fatos repetidamente noticiados: *mensalão*, *anões do orçamento* etc.: “os nomes dados aos episódios conferem um sentido a eles, uma marca, que influencia a opinião dos indivíduos e estimula-os a se perceber numa comunidade imaginada a partir dos símbolos que legitimam as percepções desses fatos” (Melo, 2010, p. 246). Alguns fatos são deliberadamente noticiados sob esses rótulos para que adquiram um sentido previamente combinado, ainda que no desenrolar dos episódios ocorram mudanças que poderiam alterar os efeitos de sentido pré-determinados:

O produto cultural que elabora – as notícias em jornal impresso ou *online*, tele ou radiojornal – forma uma teia que encadeia a percepção dos indivíduos acerca de experiências próprias ou mediadas. No caso do Brasil, somos herdeiros de uma história alocada em nosso imaginário, e é a partir de como nos percebemos que somos capazes de fazer vínculos com as circunstâncias contemporâneas vivenciadas pelas narrativas da mídia (Melo, 2010, p. 251).

Percebemos, desse modo, que não importa o que realmente ocorreu ou o que foi dito pelos indivíduos envolvidos na notícia, mas os sentidos que foram atribuídos aos episódios a partir das narrativas midiáticas. Por seu poder de atribuir sentido aos fatos sociais quando alçados a fatos jornalísticos, a imprensa goza de soberania cultural para atuar sobre as representações desses episódios, sendo dotada de relevante autonomia para embutir sentidos na compreensão que elabora acerca deles.

Conclusão

Com os meios de comunicação claramente definidos como empresas de mercado, falta uma estrutura conceitual que dê conta do setor, saindo da antiga compreensão do jornalismo como espaço público da modernidade e ingressando em uma crítica a partir da qual possa ser identificado como espaço privado propagador das vozes do poder. Isso pode servir para traçar limiares sobre o olhar que devemos lançar à imprensa, sempre com o seguinte questionamento: é uma mídia intencional ou inconsequentemente dirigida?

Qualquer que seja a razão, intencional ou inconsequente, os discursos midiáticos são condutores de efeitos de sentido. Leitores e espectadores dos meios de comunicação, por sua natureza desorganizada (Boudon, 1979), ficam muitas vezes incapacitados de reverter as conseqüências dos sentidos

hegemonicamente circulantes. É verdade que nem todos os propósitos das instituições sociais são claros e explícitos, e isso é evidente na imprensa. Um olhar esclarecido sobre o desenrolar dos fatos jornalísticos exige uma ação política coletiva estruturada, o que pressupõe uma percepção social e dialógica sobre o processo de produção da notícia.

Por isso, é preciso levar em consideração as condições sociais, políticas e culturais de produção da informação, sua intencionalidade e o interesse do veículo que a produz como fato representado a ser consumido como fato objetivo da vida social. Nesse sentido, estar ciente de que a notícia é uma mercadoria à venda é um pressuposto fundamental para a percepção crítica daquilo que se impõe diante de nós cotidianamente, a partir de jornais *online*, impressos, em rádio e em televisão.

A imprensa infla os indivíduos de sentidos previamente selecionados. Como estamos falando de empresas de mercado, é preciso que se tenha claro que contrato se deve firmar com os conglomerados midiáticos, contrato que se revalida de forma unilateral todas as vezes em que os meios de comunicação definem os fatos a noticiar e como noticiá-los. Se o olhar analítico sobre esse processo permanecer sempre a partir de dentro das relações indivíduo/estrutura midiática – ou seja, sem que as relações não sejam elas mesmas problematizadas – todo o debate continuará a soar como mera denúncia do sistema capitalista. Ainda que o processo produtivo da notícia seja continuamente reinventado pelos atores sociais nas redes sociais contemporâneas – blogs e outros canais virtuais – os conglomerados de mídia perduram como instituições culturais determinantes da estrutura social capazes de produzir sentidos e conduzir efeitos de sentido.

Embora esse debate encurte a força do indivíduo face à estrutura dos meios de produção e comunicação, a conexão entre agência e cultura não resulta inexistente. Aliás, na dimensão simbólica brasileira, vê-se a construção

do *outro* como ser inferior, reduzido, e é pelo interesse de assim o manter que o jogo de poder impõe um discurso que forja a corrupção como a motivação de suas ações, quando o real sentido da ação é de colocá-lo, esse *outro*, em sua subalternidade. Isso em nada nega que os indivíduos sejam conscientes e reflexivos, mas que, em verdade, agem movidos por valores culturais que legitimam as suas interpretações de mundo e as suas ações. Nesse sentido, a mudança social exige uma mudança ética do sentido que se atribui ao *outro* antes classificado como inferior em seu direito de acesso aos bens e privilégios.

Parece-nos que passou da hora não apenas de uma regulação dos meios de comunicação no Brasil, com a definição clara sobre o acesso à informação, construção dos discursos, direitos e deveres, mas especialmente um esclarecimento sobre os seus limites como lugares de exercício de poder e de interesses. A retomada da potência analítica do indivíduo comum sobre os fatos jornalísticos depende de duas dimensões de acesso ao conhecimento: 1. a capacidade cognitiva de produzir crítica acerca do que lê ou ouve nos meios de comunicação, o que é fruto tanto da educação formal escolar como do esclarecimento feito pelo poder público; 2. a superação das distinções de classe marcadas historicamente no Brasil pelo sentido de uma moral que classifica os indivíduos a partir de suas posições sociais, algo que resiste de forma velada desde o período colonial sob a fábula falaciosa das raças harmonicamente juntas e misturadas. Nas duas dimensões, é preciso um poder público forte que defina as regras do mercado de comunicação e determine uma formação educacional esclarecedora sobre as bases capitalistas de sua existência.

Referências

Alexander, J. (1984). Social-structural analysis: some notes on its history and prospects. *The Sociological Quarterly*. vol. 25, n. 1, pp. 5-26.

- Alexander, J. (2002). *Towards a theory of cultural trauma*. Disponível em: research.yale.edu/ccs/alexander/articles/.
- Alexander, J. (2003). *The meanings of social life: a cultural sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Althusser, L. (1985). *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal.
- Andrade, S. A. (2015). *Jornalismo em mutação: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado*. Teresina: EDUFPI.
- Archer, M. (1988). *Culture and agency: the place of culture in social theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Biroli, F. & Miguel, L. F. (2012). Orgulho e preconceito: a “objetividade” como mediadora entre o jornalismo e seu público. In *Opinião Pública*. Campinas: vol. 18, nº 1, junho, pp. 22-43.
- Boudon, R. (1979). Efeitos perversos e mudança social. In Boudon, R. *Efeitos perversos e ordem social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, pp. 17-55.
- Bourdieu, P. (1996). *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas, Papirus.
- Giddens, A. (1979) *Central problems in social theory*. Londres: Macmillan.
- Giddens, A. (1989). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Lima Sobrinho, A. B. (1923). *O problema da imprensa*. Rio de Janeiro: Anuario do Brasil, Álvaro Pinto (editor).
- Marques de Melo, J. (2006). A imprensa se defronta com o dilema da modernidade: Barbosa Lima Sobrinho desvenda os problemas do jornalismo do século 20. In *Revista Continente*. Recife: Cepe. N. 50, out, pp.12-13.
- Marques de Melo, J. (2010). Como sobreviver na babel comunicacional. In

Revista Imprensa – Jornalismo e Comunicação. São Paulo: Imprensa Editorial Ltda. Ano 24, n. 261, out, p. 77.

Marx, K. (1978). *Dezetoito Brumário e cartas a Kugelmann*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Marx, K. & Engels, F. (2002). *A Ideologia alemã: teses sobre Feuerbach*. São Paulo: Centauro.

Melo, P. B. (2010). *Histórias que a mídia conta: o discurso sobre o crime violento e o trauma cultural do medo*. Recife: EDUFPE.

Melo, P. B. (2013). Barbosa Lima Sobrinho, precursor dos estudos brasileiros sobre a economia da imprensa. In: Melo, P. B. & Marques de Melo, J. (Org.). *Economia Política da Comunicação: Vanguardismo Nordestino*. Recife: Massangana, pp. 73-90.

Nova fase da Lava-Jato mira condomínio onde Lula teria triplex. Disponível em: <https://fatoonline.com.br/conteudo/15730/nova-fase-da-lava-jato-mira-condominio-onde-lula-teria-triplex?or=h-not&p=l&i=13&v=0>. Acesso em: 16 mar 2016.

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*. vol. 5, n. 2, pp. 243-263.

Rouanet, S.P. (1987). *A razão cativa: as ilusões da consciência de Platão a Freud*. São Paulo: Brasiliense.

Souza, J. (2015). *A tolice da inteligência brasileira: ou como o país se deixa manipular pela elite*. São Paulo: Leya.

_____. (2016a). *O partido da sociedade para poucos: Jesse Souza rebate Marcus Melo*. São Paulo: Folha de S. Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2016/02/1740875-o-partido-da-sociedade-para-poucos-jesse-souza-rebate-marcus-melo.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2016.

_____ (2016b). *Quem deu o golpe, e contra quem?* Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2016/04/1763753-quem-deu-o-golpe-e-contra-quem.shtml>. Acesso em: 25 abr. 2016.

Schutz, A. (1979). *Fenomenologia e relações sociais*. Rio de Janeiro: Zahar.

Weber, M. (1999). *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

_____. (2005). Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In *Sociologia do Jornalismo: as várias perspectivas que marcam as teorias da notícia a partir do estudo da sociedade*. Florianópolis: UFSC, vol. 2, n. 1, julho, pp. 13-21.

Mídia no Brasil: quem pode dar as cartas? Estudo à luz da EPC

Adilson Vaz Cabral Filho¹

Eula Dantas Taveira Cabral²

Resumo

O artigo tem como objetivo analisar a realidade sobre a mídia no Brasil a partir dos estudos da Economia Política da Comunicação. A partir de pesquisas bibliográficas e documentais, verifica-se um cenário peculiar no qual as reflexões estruturais críticas fornecem subsídios para intervenções a partir de projetos e processos relevantes no setor; a relação com outros setores acadêmicos e com organizações da sociedade civil, considerando, assim, as temáticas que vêm sendo tratadas no contexto brasileiro das comunicações, principalmente no que tange aos conglomerados da mídia tradicional (rádio, TV e jornal) e de telecomunicações.

Palavras-chave

Economia Política da Comunicação; Políticas de Comunicação; Mídia Brasileira; Concentração da Mídia; Grupos de Mídia.

1 Professor associado da UFF, atuando no Departamento de Comunicação Social e nos Programas de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano e de Estudos pós-graduados em Política Social. Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Coordenador do EMERGE - Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência, além de pesquisador do COMUNI (UMESP). Integra o Laboratório de Pesquisa Aplicada - LaPA, do PPGMC-UFF. Presidente da ULEPICC Brasil (2014- fev.2016). Vice-coordenador da Seção de Comunicação Comunitária da IAMCR. Autor de livros e artigos em Economia Política da Comunicação e em Políticas de Comunicação. Email: acabral@comunicacao.pro.br

2 Trabalha no IBICT como pesquisadora; responsável pela área de Comunicação da Coordenação de Ensino e Pesquisa, Ciência e Tecnologia da Informação; gestora do Portal do IBICT, área de Pesquisa e Pós-Graduação. Pós-Doutora em Comunicação pela UERJ. Doutora e Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Pesquisadora dos Grupos de Pesquisa: EMERGE - Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (UFF) e Filosofia e Política da Informação (IBICT). Coordenadora nacional do GT Políticas de Comunicação da ULEPICC Brasil. Autora de livros e artigos em Economia Política da Comunicação e em Políticas de Comunicação. Email: eulacabral@gmail.com

Cenário midiático brasileiro

Quando se analisa a realidade midiática no Brasil observa-se que muitas mudanças estão invadindo o mercado. Não se pode ignorar que a população é ligada aos meios de comunicação e de telecomunicações. De acordo com a Pnad 2013, 96,9% dos lares brasileiros têm, pelo menos, um aparelho de televisão em casa e 83,4% um rádio. TV por assinatura, telefones fixos e celulares e a Internet já se tornaram realidade para a maioria da população.

Analisar e compreender o que vem acontecendo no mercado midiático, assim como a regulação promovida por parte do Estado a partir da movimentação entre os diversos setores da sociedade é a seara de atuação fundamental da Economia Política de Comunicação. Compreender o jogo empreendido por esses atores sociais, bem como a atuação da sociedade civil nesse contexto, é um objetivo que não somente permite a realização dos estudos nesse campo, como também fornece subsídios mais estruturados para uma melhor compreensão das reais capacidades da sociedade em poder dar as cartas e fazer valer suas reais necessidades, afirmando a comunicação como direito humano em prol do interesse público.

A Economia Política da Comunicação tem como principais enfoques: identificar os problemas e teorias que concebem realidades persistentes do chamado novo entorno informativo; uma “análise genealógica de reconstrução histórica que faça compreensível as contraditórias condições sociais, acadêmicas e político-culturais que determinam o alcance do pensamento emancipador em comunicação” e ainda, promover o “questionamento das formas de posicionamento e compromisso social da teoria com a práxis dos movimentos sociais” (Bolaño, 2005, p.27 e 29). Desse modo, a própria crítica do viés político na determinação de análises e ações em torno da economia caracteriza a necessidade de uma preocupação cada vez mais intensa por parte de organizações sociais e acadêmicas.

A situação das Comunicações no Brasil é peculiar e envolve uma ampla combinação de fatores que favorecem a reflexão em torno do instrumental da Economia Política da Comunicação, para compreender um cenário em que o poder político das grandes redes de rádio e TV consegue ainda se impor ao poder econômico de corporações estrangeiras do setor de telecomunicações.

Ao analisar os números sobre como a sociedade consome a mídia brasileira, verifica-se na pesquisa encomendada pelo governo federal em 2014, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira³, que 95% dos entrevistados vêem TV (sendo que 73% vêem TV todos os dias), 55% ouvem rádio (sendo que 30% ouvem todos os dias) e 48% acessam a Internet. 21% lêem jornal e 13% revistas. Em relação ao grau de confiança às notícias veiculadas na mídia, registrou-se que o jornal foi considerado o mais confiável, ou seja, 58%; TV, 54%; rádio, 52%; revista, 44%. “Já em relação às novas mídias, reina a desconfiança” (p.8).

De acordo com a PBM 2015, ao comparar os resultados com os de 2014, observou-se que os brasileiros estão passando mais tempo diante da TV, sendo que as mulheres, os idosos e os que têm baixa escolaridade superam os demais grupos. 79% buscam informação, 67% diversão e entretenimento, 32% para passar o tempo livre, 19% em busca de um programa específico e 11% a têm como companhia. Detectou-se que 26% dos lares são atendidos por TV por assinatura, 23% por antena parabólica e 72% por TV aberta.

Em relação ao rádio, mostra-se uma queda de 61% (PBM 2014) para 55% (PBM 2015) dos que ouvem, porém, destes poucos, os que sintonizam todos os dias aumentou de 21% (2014) para 30% (2015). Dentre os motivos, 63% escutam em busca de informação, 62% diversão e entretenimento e 30% para passar ou aproveitar o tempo livre. Observou-se, ainda, que 74% preferem as emissoras FMs e 14% as AMs. Destes, os ouvintes das FMs são

3 A Pesquisa Brasileira de Mídia foi realizada pelo Ibope no período de 5 a 22 de novembro de 2014 com 18.312 pessoas maiores de 16 anos, em 848 municípios.

formados por brasileiros que têm ensino superior, 83%, e médio, 81%. Já os de AMs, 25%, pelos que têm até a 4ª. série do Ensino Fundamental.

No que tange à Internet, registra que a utilização aumentou de 26% (2014) para 37% (2015) e do tempo dos internautas conectados, subiu de 3h39 (2014) para 4h59 (2015). Em relação aos internautas, 76% acessam todos os dias, sendo que 65% é formado por jovens de até 25 anos. 67% buscam informação, 67% diversão e entretenimento, 38% para passar o tempo livre e 24% em busca de estudo e aprendizagem.

É importante ressaltar que escolaridade e renda dos entrevistados influenciam no uso da Internet: 76% têm renda familiar superior a 5 salários mínimos e 87% nível superior. Detectou-se dentre os principais obstáculos da Internet: falta de interesse (43%), falta de habilidade com o computador (41%), falta de necessidade (24%) e custos (14%).

Além disso, que o uso de aparelhos celulares supera computadores ou notebooks e que 92% se conectam por meio das redes sociais, sendo 83% via Facebook, 58% com WhatsApp e 17%, Youtube. Hoje, muitas pessoas se imaginam sem telefone (para uso de conversa com o outro), mas não se vêem sem as redes sociais, causando polêmicas entre os que distribuem o sinal e os que fornecem conteúdo e/ou aplicativos para o novo consumidor midiático.

Em relação ao jornal impresso, manteve-se o mesmo resultado de 2014, ou seja, 21%, cuja maioria é de entrevistados que têm mais escolaridade e renda econômica. O uso da plataforma digital para leitura é de apenas 10% dos entrevistados. No que tange às revistas impressas, 13% (2015), público e uso de plataforma digital seguem o mesmo trilho dos jornais. Apesar do baixo número, verificou-se na PBM 2015 que os dois veículos impressos são os que têm maior nível de atenção exclusiva: ou seja, os leitores não fazem nenhuma outra atividade enquanto lêem.

O quadro do público que consome a mídia é um prato cheio para os empresários da mídia, que usufruem dos dados da pesquisa bancada pelo

governo federal. De um lado, estão os grupos tradicionais de comunicação, formado pela Rede Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV!, além dos pequenos que lhes são afiliados; de outro, com os conglomerados “estrangeiros” de telecomunicações: Telefônica/Vivo/GVT; América Móvil BR (formado por Claro, Embratel e Net), Oi, TIM, Nextel e SKY.

Concentração midiática em voga

Não se pode ignorar que o domínio de poucos conglomerados privados é sinônimo de concentração da mídia; permite a criação de oligopólios que interferem na programação e no conteúdo do que é levado ao povo brasileiro; e mostra que o pluralismo e a diversidade do conteúdo podem ser prejudicados por grupos que têm controle de emissoras espalhadas no país e com o objetivo de lucro.

A concentração da mídia no Brasil interfere no pluralismo e na diversidade do conteúdo. Os conglomerados escolhem frentes de atuação, investindo em concentrar empresas e/ou atividades no mesmo ramo ou diversificam suas atividades, entrando em outras áreas midiáticas e/ou em outros setores da economia, não ligados diretamente à comunicação. Investimentos que exigem estratégias locais, e/ou regionais e/ou internacionais.

De acordo com Paulo Faustino (2013, p.415), “a concentração da propriedade dos *Media* pode ser prejudicial para a sociedade não só por causa da ameaça ao pluralismo e à Democracia mas também porque estes movimentos (de concentração empresarial) podem afetar a forma como a indústria dos *Media* está habilitada para gerir os recursos disponíveis”.

No que tange à mídia tradicional, observa-se um alto grau de concentração no país, onde seus 5.570 municípios são “dominados” por poucos conglomerados. A Rede Globo chega em 98,6%, ou seja, em 5.490 cidades brasileiras, atingindo 96,7% dos domicílios com TV; SBT em 85,7%, con-

quistando 4.772 municípios e 92,2% de domicílios com televisão; Record com 79,3% ou 4.417 municípios, atingindo 90,2% dos domicílios com TV; Bandeirantes com 64,1%, em 3.569 municípios e 87,6% dos domicílios com televisão; e Rede TV com 56,7%, atingindo 3.157 municípios e 76,5% de domicílios com televisão (Mídia Dados 2015).

Estar nestes lugares significa muito. O pior é quando se registra que o governo federal não regula a mídia, permite que domine o país, mesmo sendo proibido na Constituição Federal de 1988 a concentração midiática, e faz um alto investimento em anúncios publicitários veiculados nestes grupos, ao invés de investir mais na Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e nos canais comunitários.

Fernando Rodrigues (2015), ao analisar o volume total de publicidade que o governo federal fez nos últimos anos, registrou: nas “emissoras próprias do Grupo Globo é quase a metade do que foi gasto pelas administrações de Lula e Dilma para fazer propaganda em todas as TVs do país”. Ou seja, no período de 2003 a 2010 (Governo Lula) e de 2011 a 2014 (Governo Dilma), R\$ 13,9 bilhões foram investidos em TVs abertas, sendo que “as TVs da Globo tiveram R\$ 6,2 bilhões nesse período”. Já a Record, recebeu R\$ 2 bilhões de verbas; SBT, R\$ 1,6 bilhões; Rede Bandeirantes ficou com R\$ 1 bilhão; e Rede TV!, R\$ 408 milhões.

Como justificar tais investimentos? Não seria mais correto fortalecer a mídia pública e estatal? Ao rever a história, observa-se que, como parte de um projeto de integração nacional a partir do golpe militar nos anos 60, teve lugar no Brasil o desenvolvimento de uma rede de televisão legitimada pela ditadura e contando com entrada ilegal de capital estrangeiro. Além disso e a partir daí, outras redes proporcionaram a formação de monopólios e oligopólios expressamente proibidos pela Constituição Federal, formando estruturas nacionais de abrangência semelhante, seguindo o mesmo exemplo

da majoritária Globo e se organizando de modo verticalizado. As cinco maiores redes do país (Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV!), em conjunto com suas afiliadas que redistribuem o sinal da cabeça de rede, ocupam mais de 90% do território nacional.

O desenvolvimento amplo do setor de radiodifusão permitiu formar uma *expertise* técnica e artística quanto aos profissionais dessas redes, legitimando a verticalização de suas estruturas, bem como de seus profissionais junto à sociedade. A partir dessa consolidação junto ao grande público – considerando suas diferentes segmentações – são concebidos e construídos ídolos nacionais e estimulados o surgimento de ricos e famosos nos mais diversos setores: jornalismo, novelas, entretenimento, esportes etc. Nas palavras de Venício Lima (2005, p.126), “a Rede Globo de Televisão exerce um poder ainda maior na medida mesmo em que se constitui instituição fundamental no permanente processo de socialização que introduz culturalmente as novas gerações na sociedade brasileira”.

Por sua vez, o aprimoramento da qualidade técnica e artística levou à formação de um público mais exigente com a linguagem de programas televisivos e radiofônicos, proporcionando hábitos culturalmente midiáticos por parte da população. Tal como técnicos de futebol, a população brasileira se faz crítica de TV e rádio nas várias conversas informais, o que não necessariamente inibe o consumo de programas de conteúdo questionável, significativamente presente nas emissoras.

Outro aspecto relevante dessa tendência popular no Brasil é que se intensifica uma demanda reprimida por mais e melhores espaços de veiculação de iniciativas distintas, que em geral buscam espaços na mídia convencional, determinantemente marcada no eixo Rio-São Paulo. As contradições políticas, que também se estabelecem em níveis de afirmação e disputas regionais, intensificam uma cada vez mais crescente demanda por uma produção e

veiculação democratizadora. Além disso, o barateamento dos equipamentos e etapas do processo de produção de programas, bem como da transmissão de conteúdos por parte de emissoras de rádio e TV, também engrossam o coro pela recomposição do setor em seus vários aspectos: financiamento, capacitação, espaços para veiculação, diante da iminência do acesso ou de um simulacro de participação impingido à população, potencialmente produtora no que diz respeito à efetivação do suporte digital.

Desde meados da década de 70, do século passado, passam a ser organizados movimentos diversos pela democratização da comunicação relacionados a práticas de mídia comunitária, surgindo diversas associações de produtores e ativistas: CNRL – Coletivo Nacional de Rádios Livres, ABVP – Associação Brasileira de Vídeo Popular, ABRAÇO – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária, ABCCOM – Associação Brasileira dos Canais Comunitários, dentre outras. Além dos Pontos de Cultura no âmbito do apoio do Ministério da Cultura no governo Lula, juntando realizadores de vários lugares e contextos do país e proporcionando uma visibilidade da temática da comunicação que carece de espaços na radiodifusão aberta.

A necessidade de compreender o papel das grandes redes corporativas e corporações na lógica de concentração do setor de comunicação precisa ser assimilada por um movimento de maior abrangência e legitimação social a partir de movimentos eminentemente críticos e alheios à submissão aos movimentos governamentais e partidários, capazes de evidenciar contradições de um sistema que inviabiliza uma expansão compatível com sua demanda. O recente debate em torno da efetivação da TV Pública no país e da ocupação dos chamados Canais da Cidadania nos moldes do Decreto 5820/2006 se apresenta como um interessante exercício de construção de espaços e do reconhecimento desse potencial produtivo por parte de iniciativas diversas.

Existem espaços disponíveis a partir de legislações em vigor, a conquistar a partir de novas regulações, ou ainda, de ampliação do acesso a partir da redefinição das leis existentes: rádios comunitárias, canais comunitários de TV a cabo, telecentros, pontos de cultura, dentre outras iniciativas. É uma crítica eficaz, pautada na disposição para se contrapor à mídia tal como atualmente configurada, expondo a necessidade de incorporação desses vários atores, significa assumir a coragem em ver fechar as portas para a disseminação e o compartilhamento de ideias, seja no âmbito governamental / partidário, seja no que diz respeito às organizações sociais e acadêmicas. Um cenário que inibe não poucos políticos do campo dito progressista no país.

A mídia torna-se, portanto, a caixa-preta das caixas-pretas não apenas pela reverberação de suas implicações em setores correlatos – de interesses diversos, relacionados aos vários de seus anunciantes e parceiros, no Brasil e no exterior – como também pelo próprio desinteresse de pessoas ou mesmo instituições em comprometer suas imagens na medida em que se têm fechados os canais de comunicação. Ressalte-se, ainda, que essa situação se reproduz no circuito dos que dão sustentação e continuidade às contradições em curso no setor.

No caso das telecomunicações, o quadro não é diferente. O domínio é dividido entre: Telefônica/Vivo/GVT (no fixo, celular, banda larga e TV por assinatura); América Móvil BR (formado por Claro, Embratel e Net, atuam no fixo, celular, banda larga e TV por assinatura); Oi (no fixo, celular, banda larga e TV por assinatura); TIM (no celular e na banda larga); Nextel (operadora de SME – *trunking*); SKY (na banda larga e TV por assinatura). Conglomerados que conquistaram no primeiro trimestre de 2015: 375 milhões de assinantes - 45 milhões com telefonia fixa; 283,4 milhões com celulares; 19,8 milhões com TV por assinatura; 24,4 milhões com Banda Larga Fixa; e 2,5 milhões com serviços de comunicação por rádio (*trunking*).

Uma mídia em crise

Há um grande controle dos conglomerados na área das mídias tradicionais (rádio, TV, jornal e revista) e na de telecomunicações. E, mesmo com o Brasil passando por crises econômica e política, nos últimos meses, observa-se que a perda para os grupos midiáticos é pequena. A diminuição dos investimentos publicitários em 2015 foi quase insignificante. De acordo com a *Meio e Mensagem*⁴, o registro feito pelo Kantar Ibope Media, através do Monitor Evolution, detectou que os investimentos em publicidade no Brasil em 2015 foram R\$ 132 bilhões, crescimento de 9% em relação a 2014; descontando-se a inflação, o setor teve retração de 0,9%. A TV (aberta e paga) teve 69,6% do volume total de investimentos, seguida pelo jornal e *display* digital.

Ao mesmo tempo, no dia 26 de janeiro de 2016, registrou-se, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), que em 2015 (meses de janeiro a dezembro) houve queda expressiva de circulação dos jornais brasileiros. Exemplo disso é o caso da *Folha de S.Paulo* que caiu 14,1% no impresso e 16,3% no digital. Apontam-se quatro fatores: 1. Foram afetados pela crise econômica; 2. Concorrência de veículos digitais; 3. Modelo de cobrança por conteúdo (*paywalls*) têm pouca receptividade no Brasil; 4. “O grau de engajamento político dos jornais da imprensa familiar, que passaram a substituir o jornalismo pelo proselitismo político, afugentando uma parcela de seus leitores”⁵.

É interessante observar a crise que vem ocorrendo nas empresas de mídia. Mesmo tendo público, falta gestão e visão correta. É o caso do Grupo

4 Monitor revela queda de 0,9% em 2015 (2016). *Meio e Mensagem*. 25/02/2016. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/02/25/Monitor-revela-queda-de-0-9--em-2015.html>. Acesso em 26 fev.2016.

5 Mídia familiar desaba no impresso e no digital (2016). Brasil 247. 26/01/2016. *FNDC*. Clipping. Disponível em <http://www.fndc.org.br/clipping/midia-familiar-desaba-no-impresso-e-no-digital-946497/>. Acesso em 25 fev.2016.

Abril. Em reportagem feita pela revista *Meio e Mensagem*⁶ no dia 25 de fevereiro de 2016, mostra-se a reestruturação que foi preciso fazer no conglomerado. A Família Civita fez um aporte de R\$ 450 milhões no Grupo, em dezembro de 2015, para amenizar suas dívidas. A Abril Mídia vendeu sua empresa de mídia *out-of-home*, a Elemídia, para a *Victoria Capital Partners* (empresa de investimentos em *private equity*). Venderam 17 de suas revistas para a Editora Caras (como *AnaMaria, Arquitetura & Construção, Contigo, Placar, Ti-ti-ti, Você RH* e *Você S/A*) e cancelaram os títulos *Alfa, Bravo, Lola, Gloss, Playboy*, o portal Club Alfa, além da versão digital da “*Info*”; deixaram de licenciar a MTV; venderam a operação de educação para a Tarpon Investimentos; e em dezembro de 2015, a Fundação Civita transferiu os títulos educacionais Nova Escola e Gestão Escolar para a Fundação Lemann.

Observa-se que as empresas de mídia ostentam problemas financeiros nos últimos anos. Falta de pagamento de direitos e salários de jornalistas é denunciada todos os meses pelos sindicatos. Exemplo disso é o que vem acontecendo no *Jornal do Commercio*, pertencente ao Diários Associados, que no dia 24 de fevereiro de 2016 anunciou o restabelecimento do plano de saúde dos funcionários, que estava suspenso, e afirmou que não há previsão para o pagamento do 13º salário e dos 50% restantes do salário de janeiro⁷. Os funcionários dos jornais *O Dia* e *Meia Hora* também sofrem com a falta de pagamentos, depósitos de FGTS e INSS, 13º salário, férias e o plano de saúde, cortado pelo grupo Ejesa⁸.

6 Walter Longo assume direção do Grupo Abril (2016). *Meio e Mensagem*. 25/02/2016. FNDC. Clipping. Disponível em <http://fndc.org.br/clipping/walter-longo-assume-direcao-do-grupo-abril-947153/>. Acesso em 25 fev.2016.

7 Repórteres do 'Jornal do Commercio' suspendem greve após pressão interna (2016). Portal Imprensa. 25/02/2016. FNDC. Clipping. Disponível em <http://www.fndc.org.br/clipping/reporteres-do-jornal-do-commercio-suspendem-greve-apos-pressao-interna-947170/>. Acesso em 26 fev.2016.

8 Jornalistas de O Dia e Meia Hora protestam contra atrasos salariais (2016). *Comunique-se*. 25/02/2016. FNDC. Clipping. Disponível em <http://www.fndc.org.br/clipping/jornalistas-de-o-dia-e-meia-hora-protestam-contra-atrasos-salariais-947168/>. Acesso em 26 fev.2016.

Mesmo diante da falta de pagamentos, o relatório sobre Liberdade de Imprensa da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), lançado no dia 22 de fevereiro de 2016, em Brasília, registra que foram mortos 8 jornalistas e 64 agredidos, além de ameaças, intimidações e ataques, levando o número a 116 registros de violações à liberdade de expressão⁹. Profissionais que se arriscam pela profissão e não recebem salários e direitos por que seus “patrões” não conseguem diminuir a margem de lucro e não pagam o que devem aos empregados e, também, ao governo federal.

O mais interessante é observar como o governo trata tais questões. No dia 26 de janeiro de 2016, a Telesíntese¹⁰ registrou a autorização que o Ministério das Comunicações deu à TV Record do Rio de Janeiro para mudar cláusulas de seu contrato social. Autorizou à emissora “explorar a execução de atividades de Portal, provedor de conteúdo e outros serviços de informação na internet, disponibilização de músicas e outros arquivos através da internet, disponibilização de emails e locação e cessão de espaço publicitário em páginas de internet.” É interessante observar estas mudanças por que, conforme as Leis brasileiras, há separação da mídia tradicional da de telecomunicações. É correto dar mais poder a um grupo que já tem empresas na mídia tradicional?

No Brasil, a área de radiodifusão (rádio e televisão) é separada das telecomunicações. São vistas como setores distintos, com legislações diferenciadas. Realidade “confusa” que não se sustentará por muito tempo. No caso da radiodifusão, verifica-se um modelo de exploração de emissoras

9 Brasil é mais perigoso para a imprensa do que países em guerra (2016). Comunique-se. 24/02/2016. FNDC. Clipping. Disponível em <http://www.fndc.org.br/clipping/brasil-e-mais-perigoso-para-a-imprensa-do-que-paises-em-guerra-947133/>. Acesso em 26 fev.2016.

10 Minicom autoriza a TV Record Rio a criar portal da internet. Telesintese (2016). 26/01/2016. FNDC. Clipping. Disponível em <http://www.fndc.org.br/clipping/minicom-autoriza-a-tv-record-rio-a-criar-portal-da-internet-946478/>. Acesso em 25 fev.2016.

de rádio e TV por grupos privados brasileiros comandados por políticos, famílias e igrejas. Os dispositivos legais não são cumpridos, resultando em falta de diversidade e de pluralidade do conteúdo exibido no país. Além disso, é fato que os grupos de mídia exercem uma influência determinante na elaboração de políticas em suas áreas de atuação.

A mídia e os setores sociais

O debate relacionado à compreensão do direito humano à comunicação e, por consequência, do sistema público de comunicação, possibilitou a visibilidade do problema por parte de outros setores sociais que não os diretamente vinculados com o tema, incrementando o debate no âmbito da sociedade e contribuindo com diferentes formas de identificar novas ou as mesmas questões: mulheres, negros, velhos, crianças... trazendo a necessidade de uma mídia capaz de valorizá-los como sujeitos em suas produções.

Essa articulação com movimentos sociais distintos vem proporcionando algumas iniciativas interessantes como a do programa Direitos de Resposta, que ocupou o lugar do programa de João Kleber, condenado pela justiça a ceder direito de resposta a organizações de mulheres, homossexuais, dentre outras e que, após ter feito acordo com a emissora Rede TV!, colocou no lugar do direito de resposta propriamente dito, um programa de uma hora de duração com diversos entrevistados sobre temas relacionados às violações da emissora através do programa condenado. Mais tarde, outro programa do João Kleber foi retirado do ar e este se mudou para Portugal para veiculá-lo, embora ainda continue fazendo gestões para viabilizar seu retorno.

A Economia Política da Comunicação não tem outro papel, como paradigma focado na produção de análises críticas estruturais, que não o de se contrapor firmemente à lógica de mercado, expondo evidências das

contradições do sistema capitalista e a própria recomposição da participação dos setores sociais nos diversos processos de produção comunicacional, compreendendo a atual dinâmica de circulação de mercadorias e recomposição dos mercados na assim chamada sociedade da informação.

Várias áreas das Ciências da Comunicação vêm conduzindo o debate crítico sobre seus objetos de estudo de forma bastante consistente. Nesse contexto, busca-se construir reflexões de modo abrangente, compreendendo tarefas como as do jornalista ou suportes tecnológicos como a televisão no contexto de engrenagens dentro de um sistema amplo e integrado. Não cabe, portanto, situar uma determinada reflexão sob o foco de aspectos eminentemente culturais, senão analisá-los sob um prisma de fundamentação de sua existência e possibilidades de sua efetivação, numa abordagem que compreenda dimensões políticas e econômicas da acumulação capitalista.

Temas eminentemente críticos relacionados ao jornalismo contemporâneo, como a velocidade na produção e na difusão de informações, requerem uma abordagem mais abrangente do que a que considera questões como linguagem e formatação de notícias ou mesmo estruturação de equipes e suas funções. A compreensão de fatores externos à lida cotidiana do jornalismo, na configuração de empresas e seus mantenedores, na relação com anunciantes e governos e na própria inserção das empresas de mídia no contexto capitalista, a partir de uma análise corporativa, comercial ou de tipos semelhantes, proporciona uma ampla dimensão das implicações do fazer jornalístico na sociedade contemporânea.

Por toda série de fatores imbricados nesse processo, mesmo se reconhecendo a capacidade de formulação crítica de outras sub-áreas, a Economia Política da Comunicação busca contribuir nessa perspectiva para compreender a manutenção dos negócios de mídia, considerando suas constantes mutações como inerentes ao próprio processo, e a afirmação do

sistema capitalista no bojo dessas mudanças, que conjugam aspectos político-econômicos com sócio-culturais na renovação de suas formas de controle.

Nesse sentido, a Economia Política da Comunicação proporciona o próprio redimensionamento do papel da teoria crítica no âmbito dos estudos da Comunicação, recolocando-a em outras bases pela compreensão dos papéis das redes comerciais corporativas no Brasil, do Estado, dos diversos governos e dos processos regulatórios como subservientes às práticas de concentração e formação de monopólios e oligopólios do setor e, por fim, do comprometimento das organizações da sociedade civil diante dessa configuração.

O mesmo pode-se dizer com a reprodução de estruturas neoliberais e/ou institucionalizantes no âmbito do já controverso *per se* terceiro setor. Tal definição, que busca caracterizar uma série de organizações não representativas, relaciona-se também com a existência de contradições de outros dois setores (no caso, o Estado e o Mercado) e a atuação complementar entre os três, proporcionando diversas contradições, como a chamada assimilação da lógica neoliberal nos projetos das organizações sem fins lucrativos.

Para além da abordagem da composição do mercado tal como ele atua e se estrutura, bem como do papel do Estado como mediador das relações do setor produtivo, existe uma forte demanda para reflexões em torno da Economia Política da Comunicação no Brasil, no que diz respeito à compreensão do papel da sociedade civil como sujeito dos processos comunicacionais, formulador e viabilizador de políticas públicas do setor.

Uma das relevantes contradições pertinentes à atuação da sociedade civil na composição de políticas públicas no setor é o debate em torno do sistema público de comunicação, previsto no artigo 223 da Constituição Federal na complementaridade com os sistemas estatal e o privado. Embora não tenha sido regulamentado em lei posterior, poderia ser definido pela existência de meios e processos comunicacionais não geridos por iniciativas estatais

ou empresariais. Por sua vez, a concepção dos três sistemas manifestos na Constituição Federal deveria ser fundamentada pelo interesse público, partindo de um profundo debate com os setores estatal e privado a ser estabelecido na forma de marcos para uma futura e mais atualizada regulação, especialmente no que se refere às concessões públicas de rádio e tv.

Tal ponto de partida implicaria na afirmação de valores como pluralidade de vozes e diversidade de espaços para veiculação, participação de todos em processos compartilhados, interatividade envolvendo não só produtores, mas a sociedade em geral, potencialmente produtora na medida de seus interesses diversos, horizontalidade de processos que garanta a devida solidariedade entre os envolvidos no desenvolvimento dos meios e dialogicidade no estabelecimento de relações recíprocas de construção do conhecimento e apropriação social das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Para Suzy Santos e Érico Silveira (2007), sintetizando comentários de Nicholas Garnham, a regulamentação do setor visa “promover uma infraestrutura unificada que venha a atingir três objetivos básicos: assegurar a demanda de aparelhos de rádio e televisão; ajudar a criar audiências massivas essenciais ao marketing fordista; e proporcionar um meio para a mobilização política das massas e para a formação da opinião pública”. No entanto, pelo já exposto, a necessidade de considerar a oferta de espaços de veiculação cabe ser ressaltada, principalmente em função do forte desenvolvimento de alternativas de comunicação no Brasil e na América Latina, em geral ligadas aos movimentos sociais, mas também vinculadas à produção independente, que se incorpora à necessidade de um sistema capaz de acolher essa demanda de uso de forma equitativa.

Outras importantes frentes de atuação para futuros estudos no campo são os aspectos relacionados às transformações tecnológicas e seus impactos na recomposição dos mercados e na entrada de novos e diferentes atores. A

necessidade de compreender novas dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos e negócios estabelecidos em torno de tecnologias como a da Internet, da digitalização das comunicações e suas implicações na configuração de novos cenários podem ser apreendidos como variações de aprofundamento do capitalismo contemporâneo, mas cabe compreender as nuances de sua lógica para uma melhor assimilação sobre seus impactos.

O espaço público informatizado a que muitos autores se referem no tocante à Web não é apenas o lugar dos encontros de usuários – cidadãos / consumidores – no ambiente cibernético, mas também um lugar a partir do qual são adquiridos e armazenados importantes dados sobre preferências de consumo e hábitos a partir de conceitos de bancos de dados e programação.

Tal acúmulo de informações implica em valor agregado para as empresas que vendem e/ou analisam tais informações, operando matéria-prima de usuários que simplesmente não têm conhecimento algum das transações realizadas e ficam a mercê dos negócios estabelecidos por empresas cujos portais são desenvolvidos em função dessas tecnologias. Embora dentro de uma lógica geral de apropriação por parte do Capitalismo, o que se empreende no presente momento é a capacidade de trabalhar não só com a replicação do intangível através de arquivos de músicas e vídeos, mas com a elaboração de modelos de negócios pautados em mecanismos de acúmulo e distribuição de oferta que foge ao controle da sociedade, em especial daqueles que deveriam ter, no mínimo, uma compensação pela participação no lucro dessas empresas.

Desse modo, conceitos como poder, trabalho, produção e valor necessitam ser retrabalhados no que diz respeito à compreensão do que atualmente significam os modos de contraposição à lógica de mercado, na busca pela superação da exploração político-econômica vigente, que empobrece a expressividade cultural dos povos nos tantos meios e processos comunicacionais à disposição. O enfrentamento à formação de corporações que intensificam essa lógica no

cenário contemporâneo é um norte a ser perseguido e aprimorado pelos estudos no campo da Economia Política da Comunicação.

A importância da construção de uma perspectiva contra-hegemônica no desenvolvimento desses processos, nos dizeres de Gramsci, consiste na “produção de consensos emancipatórios pela via de uma cultura e uma prática política revolucionária” (Ramos, 2005, p.62). A sociedade civil é, portanto, uma alternativa viável de produção de novas hegemonias emancipatórias. Cabe compreender a composição e a orientação do que se tem por sociedade civil, sua consequente visão de transformação do Estado e a elaboração de leis mais democratizantes e estruturas cogestionárias, como consequência e não causa da mobilização de organizações e movimentos da sociedade civil.

Dessa forma, quando atuando separadamente, a existência de duas vias que tensionam direcionamentos possíveis no âmbito da sociedade civil – a determinantemente institucional em detrimento de ações políticas cotidianas que a legitimem e seu contraposto, pelas ações diretas ausentes e carentes da preocupação em estabelecer uma regulação possível para o uso de espaços e usos dos meios – acabam cumprindo o mesmo papel de enfraquecer a radicalidade de um necessário movimento pela democratização da comunicação capaz de afirmá-la como direito humano.

De um modo geral, o desenvolvimento da percepção da importância da comunicação para a transformação social contribuiu para o resgate do direito à comunicação de todos, para todos e por todos, nas dimensões de conceber, produzir, veicular, disseminar e incrementar a participação de mais atores, englobando outras noções mais recentemente trabalhadas. A formulação atual do direito à comunicação está relacionada à definição de políticas públicas e marcos regulatórios, na forma de princípios a serem estabelecidos e reivindicados, mais do que de leis democratizantes a serem efetivadas nos diversos países.

O exemplo brasileiro no campo das comunicações não só serve de referência a outros contextos de diferentes países, principalmente na América Latina, mas a outras temáticas no campo dos chamados novos movimentos sociais, incluindo os tradicionais, prioritariamente focados em questões do mundo do trabalho e do trabalhador. E, dessa forma, a compreensão desse cenário sob a ótica da Economia Política da Comunicação se faz determinante.

Distinções entre essas perspectivas de atuação – o viés institucional e o ativista – nas seguintes edições dos Fóruns Sociais Mundiais, assim como os decorrentes embates evidenciados por terem essas diferentes vias como pano de fundo, são inerentes à fundação de um movimento altermundista, cujo desafio se situa mais na promoção do encontro dessas duas vertentes, novos e tradicionais movimentos sociais, do que na afirmação de duas agendas distintas, evidenciadas nos espaços de construção dos Fóruns.

Cada temática e aglutinação de temáticas, como a das migrações, por exemplo, conta com suas características e dinâmicas específicas e caberia aprofundar as análises em torno de cada cenário para uma melhor compreensão. No entanto, no que tange à Comunicação, esse dilema perpassa fronteiras nacionais e temáticas específicas, como as rádios comunitárias, por exemplo, ou o debate mais recente em torno da digitalização das comunicações.

O debate de fundo gira em torno do que se espera e se quer do Estado, como elemento fomentador de políticas e iniciativas de apropriação das tecnologias disponíveis e ocupação de espaços por parte de plurais e diversificados atores. Na relação com o Estado, ou ainda, na compreensão de que cabe ao Estado a vontade política para empreender esse papel, cabe incidir na reivindicação de espaços cogestionários a serem construídos, mas a partir de uma correlação de forças correspondente à expressão da sociedade que assume tais processos a serem reivindicados. Quando o movimento se preocupa mais em consolidar canais de interlocução com o Estado do

que compreender quem constitui os agentes que a promovem e com qual disposição esta se dá, consolida-se um grande passo na configuração de uma ausência de legitimidade e se volta contra a suposta disposição empreendida pelo movimento.

A situação dos canais comunitários de TV a cabo é sintomática nesse contexto. A despeito da totalidade dos municípios brasileiros que dispõe de serviços de TV a cabo oferecidos à população, poucas são as operadoras locais de TV a cabo que contam com canais comunitários na grade de sua programação, embora conste na Lei a obrigatoriedade das operadoras em disponibilizá-los. Destes municípios que contam com canais comunitários, muitos funcionam em situação precária, seja na sede da própria operadora, a partir de um empreendedor privado local, seja com parceiros privados que dispõem de outros canais para fomentar sua programação.

Hora de mudar e acertar

Embora se saiba que cabe ao Estado cumprir seu papel, a articulação de movimentos distintos, que têm como fio condutor o incremento do uso dos meios e processos comunicacionais, permite reivindicar diversas questões no que tange à regulamentação e ocupação democrática do espectro. Além disso, estabelecer regras claras para concessões públicas no setor; definir serviços de radiodifusão, telecomunicações, informática e suas dimensões, especialmente nesse cenário recente de convergência; coibir as práticas de monopólio e oligopólio manifestas na própria Constituição; fomentar a qualidade e a constante capacitação por parte de diferentes promotores comunitários e, por fim, prover de recursos capazes de viabilizar estruturas satisfatórias para o engajamento da sociedade local. Esse conjunto de demandas leva à compreensão da apropriação social das TICs no cotidiano das iniciativas comunitárias e populares.

Não se pode ignorar que os mais diversos processos de assimilação das TICs por parte de pessoas, grupos e organizações são frequentemente tidos como incorporação de um conhecimento já consolidado. A apropriação das TICs no âmbito social proporciona um diferencial de qualidade nesse processo, agregando experiências das mais diversas e proporcionando uma formação de bases mais sólidas, voltadas para a afirmação da comunicação democrática.

A primeira característica da apropriação social das TICs é que, sendo uma atividade de grupo ou mesmo coletiva, sua proposta não se relaciona a da propriedade privada dos meios, ou ainda, à ideia de se apropriar das TICs em benefício próprio, para levar vantagem ou se diferenciar do restante do coletivo, tornando-se especial ou mais capaz, mas sim para não ser dominado ou explorado – política ou economicamente – e compartilhar com seus iguais.

A apropriação social das TICs tem origem nas próprias experiências de comunicação popular dos anos 70 e 80, e também na comunicação comunitária dos anos 90, do século passado, responsáveis por originar diversos grupos que proporcionaram olhares sobre um Brasil que se rearticulava e se repensava na descoberta do uso dos meios e no desenvolvimento de histórias de sua própria gente, cujos enredos não tinham espaço para exibição na mídia corporativa, revelando o que para Martín-Barbero (1997, p. 244) representa “o mundo da cotidianidade, da subjetividade, da sexualidade (...) o mundo das práticas culturais do povo: narrativas, religiosas ou de conhecimento”, manifestado nas iniciativas que, ao longo desse tempo, giravam em torno da Associação Brasileira de Vídeo Popular (ABVP) e das primeiras associações municipais de rádios livres ou comunitárias, em especial no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Para além de organizações tradicionais que configuram o movimento pela democratização da comunicação atual, cujas práticas e orientações delineiam o *modus operandi* das iniciativas promovidas, tais como sindicatos (que reivindicam interesses de classe), ONGs (que reivindicam interesses

particulares/autônomos, mesmo que em articulação com redes diversas) e partidos (determinados por interesses ideológicos), um movimento pela democratização das comunicações que se pretenda legítimo em suas reivindicações carece de iniciativas dispostas a afirmar transversalidade no seu cotidiano.

Se a partir dos anos 70, com o desenvolvimento do movimento ambientalista, seus militantes começaram a tecer a ideia de pensar globalmente e agir localmente, ao final dos anos 90, com o fortalecimento das organizações da sociedade civil em redes globais, essa perspectiva veio se construindo com base no ideário do pensamento global e da ação global. No entanto, o crescimento das articulações nos mais diferentes níveis e a necessidade de contar com pessoas das mais diversas comunidades, dos níveis mais simples aos mais complexos, a partir de consensos em torno de melhores práticas e estratégias, reforçou demandas relacionadas ao pensar e agir global, mas com os pés no local. Um local que gera movimentos em escala nacional e que recebe de volta os frutos das articulações regionais e globais geradas a partir daí, tal como nos recentes debates em torno da constituição de uma Rede Nacional de TVs Públicas no Brasil.

A falta de transparência contribui principalmente para o limitado engajamento das organizações e movimentos de outros setores, tão fundamental para fortalecer lutas específicas no setor de comunicação, mas que efetivamente dizem respeito aos que não se reconhecem no sistema de comunicação atual. O envolvimento pleno de grandes organizações e movimentos como o MST, a Via Campesina, a Central de Movimentos Sociais, a OAB, a ABI, a ABONG dentre outros, traria uma diversidade extremamente desejável para o enriquecimento e a legitimidade de uma reivindicação que, pelas demandas de cada setor, evidencia aspectos relacionados às práticas e processos comunicacionais, garantindo nestes a pluralidade de vozes e a

diversidade de meios: quanto mais puderem ser, de quantas origens diferentes puderem ser, expressa no conteúdo e na gestão das iniciativas.

Fomentar a compreensão de que a comunicação é componente central nos movimentos sociais representa uma ação comprometida com o engajamento de grupos, organizações e movimentos nos processos em curso e a serem construídos, diferenciando-se efetivamente da simples ação de pautar a comunicação nos movimentos sociais para ampliar adesões ou construir legitimidade como braços comunicacionais de redes e fóruns diversos, atuando na condição de interlocutores nas questões de comunicação. Embora não deponha contra iniciativas relevantes recentemente conduzidas por uma e outra organização, cabe compreender em que essas formas de atuação contribuem na apropriação e na compreensão da comunicação pelos movimentos em geral. Esse é um papel que cabe aos estudos futuros da Economia Política da Comunicação no Brasil, em especial no que tange à coerência de uma proposta de análise crítica estrutural dos elementos relativos ao cenário contemporâneo das comunicações nesse atual estágio do Capitalismo.

Referências Bibliográficas

Brasil (2014). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom.

Brasil é mais perigoso para a imprensa do que países em guerra (2016). *Comunique-se*. 24/02/2016. FNDC. Clipping. Disponível em <http://www.fndc.org.br/clipping/brasil-e-mais-perigoso-para-a-imprensa-do-que-paises-em-guerra-947133/>. Acesso em 26 fev.2016.

Bolaño, César; Mastrini, Guillermo e Sierra, Francisco (Orgs) (2005). *Economía Política, Comunicación y conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía.

Brittos, Valério e Bolaño, César (Orgs.) (2005). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.

Cabral, Eula D.T. (2015). *Concentração da Mídia no Brasil: Estudo dos Conglomerados de Radiodifusão e Telecomunicações*. Rio de Janeiro: Pesquisa de Pós-Doutorado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Cabral, Eula D.T. (2014). O panorama da mídia no Brasil. *IV Conferência ICA de Comunicação na América Latina*. Brasília: UnB.

Cabral Eula D.T. (2014). Concentração da mídia no Brasil. *11th World Media Economics and Management Conference*. v. 1. p. 1-18. Rio de Janeiro: UERJ.

Cabral Filho, Adilson V. (2013). Sistema público de comunicação: por uma mídia de todos. In: Juliano Maurício de Carvalho; Antônio Francisco Magnoni; Mateus Iuri Passos. (Org.). *Economia Política da Comunicação: digitalização e sociedade*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013, v. 1, p. 192-204.

Cabral Filho, Adilson V. (2008). Economia política da Comunicação no Brasil: terreno fértil para análises maduras. In: Valério Cruz Brittos; Adilson Vaz Cabral Filho. (Org.). *Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras*. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 76-88.

Cabral Filho, Adilson V. (2006). Economia Política da Comunicação: interfaces sociais e acadêmicas no Brasil. I Encontro da ULEPICC Brasil. *Anais do I Encontro da ULEPICC Brasil*. Niterói: ULEPICC.

Cabral Filho, Adilson V. (2007). Mercado às avessas: o público como parâmetro na regulação da atividade de comunicação. Disponível em <http://www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1256-1.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2007.

Faustino, Paulo (2013). *Pluralismo dos Media e Indicadores de Mercado e Grupos Empresariais em Portugal e na Europa*. Lisboa: MediaXXI.

Jornalistas de O Dia e Meia Hora protestam contra atrasos salariais (2016). *Comunique-se*. 25/02/2016. *FNDC*. Clipping. Disponível em <http://www.fndc.org.br/clipping/jornalistas-de-o-dia-e-meia-hora-protestam-contr-a-trasos-salarias-947168/>. Acesso em 26 fev.2016.

Lima, Venício (2005). “Globo e política: “tudo a ver”. In Brittos, Valério e Bolaño, César (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.

Martin-Barbero, Jesús (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

Mídia familiar desaba no impresso e no digital (2016). *Brasil 247*. 26/01/2016. *FNDC*. Clipping. Disponível em <http://www.fndc.org.br/clipping/midia-familiar-desaba-no-impresso-e-no-digital-946497/>. Acesso em 25 fev.2016.

Minicom autoriza a TV Record Rio a criar portal da internet (2016). *Telesíntese*. 26/01/2016. *FNDC*. Clipping. Disponível em <http://www.fndc.org.br/clipping/minicom-autoriza-a-tv-record-rio-a-criar-portal-da-internet-946478/>. Acesso em 25 fev.2016.

Monitor revela queda de 0,9% em 2015 (2016). *Meio e Mensagem*. 25/02/2016. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/02/25/Monitor-revela-queda-de-0-9--em-2015.html>. Acesso em 26 fev.2016.

PNAD 2013 (2016). IBGE. Disponível em ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2013/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2013.pdf. Acesso em 22 dez. 2015.

Ramos, Murilo César (2005). A força de um aparelho privado de hegemonia. In Brittos, Valério e Bolaño, César (orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.

Repórteres do 'Jornal do Comercio' suspendem greve após pressão interna (2016). Portal Imprensa. 25/02/2016. *FNDC*. Clipping. Disponível em <http://www.fndc.org.br/clipping/reporteres-do-jornal-do-commercio-suspendem-greve-apos-pressao-interna-947170/>. Acesso em 26 fev.2016.

Santos, Suzy dos; Silveira, Érico da (2007). Serviço Público e Interesse Público nas Comunicações. Disponível em <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/SuzyDosSantos.pdf>. Acesso em 05 jun. 2007, p.5.

Walter Longo assume direção do Grupo Abril (2016). Meio e Mensagem. 25/02/2016. *FNDC*. Clipping. Disponível em <http://fndc.org.br/clipping/walter-longo-assume-direcao-do-grupo-abril-947153/>. Acesso em 25 fev.2016.

O "coronelismo eletrônico de cada um": como a comunicação compreende o conceito

Janaine S. Freires Aires¹
Suzy dos Santos²

Resumo

Desde sua pioneira aplicação, o conceito de coronelismo eletrônico é utilizado para se referir a uma série de fenômenos que buscam explicar a relação entre mídia e política no Brasil. As abordagens, por vezes, divergentes e conflitantes. Neste artigo, refletimos sobre a diversidade de apropriações do conceito na comunicação, a partir de um levantamento bibliográfico dos estudos desenvolvidos sobre o tema.

Palavras-chave

Coronelismo Eletrônico; Conceito; Economia Política da Comunicação.

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Vice-coordenadora do Projeto "Clientelismo e Patrimonialismo das Políticas de comunicação brasileiras: dinâmicas assimétricas de poder e negociação", financiado pela Fundação Ford e pelo CNPq. Integra o Peic - Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia da Informação e da Comunicação. Bolsista da Fundação Ford. E-mail: janaineaires@gmail.com

2 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenadora do Projeto "Clientelismo e Patrimonialismo das Políticas de comunicação brasileiras: dinâmicas assimétricas de poder e negociação", financiado pela Fundação Ford e pelo CNPq, e do Peic - Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia da Informação e da Comunicação. Bolsista PQ-CNPq. E-mail: suzy.santos@eco.ufrj.br

Introdução

O debate sobre o coronelismo como fenômeno característico da política brasileira ganha contornos teóricos mais delimitados nas ciências sociais com o livro seminal *Coronelismo, enxada e voto - o município e o regime representativo no Brasil*, de Victor Nunes Leal, publicado em 1949. Nos meios acadêmicos, o texto circulou mais tardiamente, em 1960, e a partir de então ocupa espaço de destaque como leitura obrigatória para se compreender e estudar o Brasil.

A partir de Leal, o termo coronelismo compõe o leque de conceitos que colaboram para refletir sobre a estrutura política do país e vem adquirindo cargas diferentes da sua proposição original. O conceito é útil para debater aspectos da organização espacial do país, da dinâmica da administração pública e privada e das relações simbólicas de poder. As apropriações subseqüentes do coronelismo e o incômodo gerado pela variedade de aplicações e suas incongruências levaram o autor a resgatar a temática em um pequeno artigo de 1980, intitulado *Coronelismo e o coronelismo de cada um*, enfatizando o perfil sistêmico do fenômeno que descreveu e conceituou e as interpretações de seu estudo que considerou equivocadas.

Seguindo a sina do conceito em que se inspira, o debate em torno do coronelismo eletrônico também é marcado por divergências e contradições entre os autores que o abraçam. Além da comunicação, o tema tem sido debatido por várias áreas, como a administração, a sociologia, a ciência política, a educação e a história. Na área que nos dedicamos a analisar – a comunicação – o termo coronelismo eletrônico foi adotado academicamente pela primeira vez por Célia Stadnik (1991). Ao longo das décadas subseqüentes, o conceito foi apropriado por pesquisadores que, através das especificidades de seus instrumentais teóricos, estão especialmente dedicados à tarefa de analisar as relações de poder que contornam e se exercem na mídia.

A diversidade de contextos de aplicação e os novos contornos que adquire, no entanto, indicam a necessidade de colocarmos em discussão as potencialidades e os limites que caracterizam o conceito. Afinal, muitas vezes, aponta-se para fenômenos e processos muito distintos e com reflexos bastante diferentes tanto nas relações estruturais da mídia brasileira como nos impactos que representa para a sociedade. Há também casos em que os fenômenos que comumente são descritos como constituintes do coronelismo eletrônico são abordados sem qualquer menção ao termo e outros em que deliberadamente o recusam ou propõe um novo “sufixo”.

Neste artigo, buscaremos refletir sobre as diversas apropriações que ele tem adquirido no campo da comunicação, trazendo perguntas que no fundo representam incômodos: afinal, de que coronelismo eletrônico falamos? O que cabe e o que não cabe? Falamos de um conceito ou de um termo de impacto? Quais fenômenos ele é capaz de explicar e com os quais não colabora como instrumento teórico? Carregaria consigo uma carga negativa e preconceituosa?

Apresentamos apontamentos sobre os principais estudos defendidos no decorrer das últimas décadas. Embora o conceito de coronelismo eletrônico não ocupe papel de centralidade em alguns deles, buscamos destacar aspectos do fenômeno e as distintas compreensões do conceito. De 1991 a 2014, elencamos três teses e cinco dissertações que abordaram a temática. O número de pesquisadores que se dedicam a debater o tema é bastante reduzido em comparação com outras áreas, o que ilustra certo desinteresse pelo assunto no contexto no campo da comunicação. Além destes trabalhos, nos dedicamos a analisar artigos sobre o assunto apresentados em congressos e revistas científicas da área.

Embora não tenhamos a pretensão de responder todas as perguntas, nem esgotar ou desclassificar os estudos, nosso objetivo é expor o leque de

significados que o termo ganha ao abrigar-se nos estudos da comunicação. A reflexão sobre a diversidade conceitual de utilização do termo e suas implicações para a área é fundamental para que se promovam avanços na abordagem do tema. Afinal, a imprecisão teórica atravessa a adoção do termo e se configura como um grande obstáculo para a evolução dos estudos da área.

Por isso, nosso percurso contemplará, brevemente, o conceito de coronelismo e os aspectos das proposições pioneiras nas ciências sociais. Em seguida, abordaremos as divergências e convergências de sua adoção para a comunicação, focando nos principais teóricos que o formulam. E por fim apresentaremos o leque de aplicações, detalhando os contextos em que o termo é utilizado e a frequente retomada de referenciais obsoletos da história política brasileira como chaves explicativas.

Buscamos elaborar e articular ao longo do texto apontamentos sobre os principais autores que adotam a temática, destacando elementos de suas pesquisas. Optamos por essa proposta, pois consideramos salutar destacar o percurso da temática inclusive do ponto de vista de suas trajetórias acadêmicas. O diálogo entre os diversos autores indica que o percurso no qual o conceito caminha é compartilhado coletivamente, mas que reflete especialmente a trajetória de cada um dos autores e os reencontros com a temática.

Para além de Victor Nunes Leal

O termo coronelismo é correntemente utilizado no dia-a-dia dos brasileiros. É justamente esta difusão tão ampla da palavra e do seu significado vulgar que colabora para que ele seja muitas vezes aplicado para designar fenômenos políticos tão díspares. Sua utilização corriqueira nem sempre corresponde à sua aplicação conceitual nas ciências sociais, mas falamos de

uma palavra frequentemente utilizada quando se deseja apontar um tipo de sistema político autoritário baseado no poder de um ou mais coronéis.

A origem do vocábulo coronelismo é tratada em uma nota de rodapé assinada por Basílio Magalhães na obra clássica de Leal (1975). Magalhães destaca entre outros aspectos que o termo “coronel”, desde a implantação da guarda nacional em 1831, passou a designar todo e qualquer chefe político no Brasil. Em cada um dos municípios brasileiros existia um regimento da guarda nacional e o posto de “coronel” era concedido ao chefe político local, sendo estes em sua maioria os mais ricos da localidade. O termo coronelismo então penetrou “na evolução político social do nosso país, particularmente na atividade partidária dos municípios brasileiros” (p.21), designando posteriormente a política desenvolvida nos âmbitos municipais, caracterizada sobretudo por apelo paternalista e autoritário.

Sua elaboração conceitual nas ciências sociais vai indicar um fenômeno mais específico, embora não necessariamente afastado do seu uso mais trivial. Leal apontou o coronelismo como um sistema político característico da Primeira República que resultava da superposição de aspectos do regime representativo em uma estrutura econômica e social inadequada, na qual não subexistia somente uma representação dos interesses privados, mas sim uma forma peculiar de manifestação do poder privado, uma adaptação na qual o privado persiste em um regime político que agrega uma base representativa mais ampla.

Um sistema político marcado por uma complexa rede de relações que vai desde o coronel até o presidente envolvendo compromissos recíprocos. A perspectiva de Nunes Leal adota como fato político propulsor a implantação do federalismo pela República e as consequências que resultam da substituição do centralismo político característico do império. O sistema de reciprocidade tem:

de um lado chefes municipais e os ‘coronéis’, que conduzem magotes de eleitores como quem toca tropa de burros; de outro lado, a situação política dominante no Estado, que dispõe do erário, dos empregos, dos favores e da força policial, que possui, em suma, o cofre das graças e o poder da desgraça. É claro, portanto, que os dois aspectos – o prestígio próprio dos “coronéis” e o prestígio de empréstimo que o poder público lhes outorga – são mutuamente dependentes e funcionam ao mesmo tempo como determinantes e determinados (Leal, 1975, p.43).

O processo político descrito por Leal indica o surgimento da figura do governador de estado e sua relação com as oligarquias locais, basicamente representados por fazendeiros economicamente decadentes e, logo, politicamente frágeis. O chefe político descrito como representante do coronelismo coexiste com outros tipos de liderança, como o religioso e/ou o comerciante, mas em torno de sua imagem se agregariam uma porção de funções sociais: quando exerce ampla jurisdição, quando indica os cargos a serem ocupados, quando lidera com toques religiosos, quando é capaz de arbitrar sobre conflitos etc. A liderança do coronel, sobretudo, advinha do conforto que a propriedade da terra lhe proporcionava (através do acesso ao crédito bancário, por exemplo), mesmo que dela não se extraíssem grandes lucros.

A essência do compromisso coronelista, sob este ponto de vista, está baseada no condicional apoio aos candidatos do oficialismo nas disputas majoritárias estaduais e federais e na carta-branca concedida ao chefe local. À essa realidade acrescentava-se a atrofia política da esfera municipal, marcada por um profundo isolamento e pelo cerceamento da sua autonomia. O coronelismo atuava, portanto, no reduzido cenário do governo local, tinha como habitat os municípios do interior e aqueles predominantemente rurais e era inversamente proporcional ao desenvolvimento das atividades urbanas (Leal, p. 251).

No entanto, o coronelismo descrito por Leal não se baseava na figura “super-poderosa” do coronel. Opostamente, o coronelismo era o fortalecimento do poder do Estado que contrastava com a decadência econômica dos chefes locais. Trata-se de um sistema político dominado por uma relação de compromisso entre o poder privado decadente e o poder público fortalecido.

É destacando justamente esta característica da sua proposição que mais tarde o autor refuta uma série de críticas ao seu trabalho e se afasta de aplicações subsequentes do conceito que criou: “não há uma palavra no meu livro pela qual se pudesse atribuir o *status* de senhor absoluto ao coronel, ou às expressões pessoais de mando do sistema coronelista, pois o que procurei examinar foi sobretudo o sistema” (Leal, 1980). Neste sentido, o coronelismo caracteriza um período de transição política e, como já destacamos, tem a Primeira República como o seu momento histórico.

Assim, sob o ponto de vista de Leal (1975), o coronelismo é um fenômeno datado que desapareceria com o alargamento dos direitos civis e políticos. E para ser realmente compreendido, a retomada do debate em torno da questão agrária do país é fundamental. A estrutura agrária vigente contribui para a conservação dessa conjuntura (p. 258), ou seja, estaríamos mergulhados em um ciclo vicioso que, para o autor, só seria capaz de se modificar através do processo de urbanização e industrialização do país.

Retomar essa oposição estabelecida entre o agrário e o industrial é importante, pois mesmo que sem termos a certeza de que este aspecto do conceito proposto por Leal tenha sido considerado, é interessante perceber que, involuntariamente ou não, ela também se manifesta na adoção do conceito de coronelismo para a comunicação. Afinal, ao ganhar os predicativos “eletrônico”, “virtual”, “e-coronelismo”, “digital”, “televisivo”, agrega-se um aspecto moderno a outro arcaico, isto é, expõe-se traços agrários como

características pertinentes que se revelam em aparatos que demarcam a formulação da urbanidade brasileira: os meios de comunicação de massa.

Após a proposição de Leal, o conceito de coronelismo se difundiu amplamente. Atribui-se aspectos ao fenômeno que diferem das proposições apresentadas pelo autor. Faoro destaca que o conceito entrou na linguagem corrente por meio do estilo social que compõe a figura do coronel (2008). Debaixo das caricaturas, há uma realidade presa ao social e à política.

Sob o nosso ponto de vista, tanto na literatura da sociologia quanto na adoção do termo na comunicação, a abordagem muitas vezes reforça os aspectos caricaturais e reduz os impactos sociais e políticos que o formam. A conjuntura sociopolítica é frequentemente negligenciada em detrimento a uma concepção bastante personalista.

Para Faoro, a base do coronelismo não seria a riqueza do coronel e as consequências que resultariam da acumulação do poder econômico, mas o reconhecimento por parte do poder público da sua capacidade de mandar em determinada localidade, essa relação se fortalece com as alterações geradas pela transição entre os regimes imperial e republicano, conforme destaca:

A dinâmica do regime, eletivos os cargos, sobretudo o cargo de governador, leva a deslocar o eixo decisório para os Estados, incólumes os grandes, cada dia mais, à interferência do centro, garantindo-se e fortalecendo-se este com o aliciamento dos pequenos, num movimento que culmina na política de governadores. Dentro de tal sequência é que se afirma o coronelismo, num casamento, cujo regime de bens e relações pessoais será necessário determinar, com as oligarquias estaduais (Faoro, 2008, p.699).

O caráter sistêmico do fenômeno parece se perder ao longo da evolução da literatura que se dedica ao tema e se concentra com grande força,

e talvez justamente por isso tenha inspirado a réplica de Leal (1980), na figura do coronel. Como em *Coronel e Coronéis - Apogeu e Declínio do Coronelismo no Nordeste*, de Marcos Vinícios Vilaça e Roberto Cavalcanti de Albuquerque (1965), onde o debate em torno do coronelismo se fundamenta no relato biográfico da vida e da atuação política de três coronéis pernambucanos: Chico Heráclio, de Limoeiro; Veremundo Soares, de Salgueiro; e Chico Romão, de Serrinha.

A centralidade na figura do coronel é acompanhada por Maria Janotti (1987), em *O Coronelismo: uma política de compromissos*, embora em seu livro enfatize que o exercício político do coronel só pode ser pensado se compreendermos um encadeamento rígido de tráfico de influências, “forma-se uma pirâmide de compromissos recíprocos entre o eleitorado, o coronel, o poder municipal, o poder estadual e o poder federal” (p.11). Ao longo dessa evolução, o coronelismo passou a ser associado a um tipo de dominação política que se exercia no nordeste, representado por líderes políticos dessas localidades, como fruto das dificuldades econômicas da região e sobretudo da percepção de que o eleitorado dessa região não é dotado de “educação política”.

O coronel e conseqüentemente o que se compreende como sua prática política, o coronelismo, se tornam sinônimos do exercício político que se produz no Nordeste. Bursztyn, em *O poder dos donos – planejamento e clientelismo no Nordeste*, originalmente publicado em 1985, analisa as políticas públicas (especialmente de combate aos efeitos da seca) aplicadas no Nordeste pelo Estado e o desenho político que se descortina a partir das relações da estrutura política organizada na região.

O estudo é importante, pois indica sobretudo que a centralização e descentralização do poder se alternam na história política do Brasil, mas não

se registra uma ruptura ou um desequilíbrio nas relações de interdependência entre as esferas central e local do poder. A manutenção deste equilíbrio resultaria de estratégias do Estado criadas com o objetivo de evitar justamente estas mudanças.

Soma-se a isso o caráter conservador da modernização. No entanto, Bursztyn destaca que a presença do Estado nas localidades aos poucos rompe com o papel de mediador do coronel, que de sujeito, assume o posto de objeto, mesmo que ainda na condição privilegiada de beneficiário do paternalismo oficial. O funcionário público assumiria o posto de “novo coronel” comprometido, no entanto, econômica, social e culturalmente com os velhos.

Maria Lucinete Fortunato (2008) desenvolve um interessante resgate bibliográfico da área, especialmente quando busca perceber como se dá a apropriação do conceito e da imagem do coronel na mediação entre o discurso político e o acadêmico. Sob seu ponto de vista, a concepção do conceito possui uma estreita relação com a institucionalização da imagem do coronel como “dono do poder local”.

A hipótese formulada por Fortunato (p.27) indica a persistência de uma noção de coronelismo que termina por legitimar as relações sociais e políticas como conexões institucionais e hierárquicas. Embora se apresente como uma prática política, o coronelismo não tem uma forma homogênea, o que implica uma variedade de caracterizações e fundamentações. A autora aponta ainda que o uso do conceito é atravessado pela construção de uma identidade, isto é, por uma imagem do coronel e as relações entre este e o Estado.

Este aspecto se constitui como um elemento significativo na trama que compõe o conceito, afinal “as táticas de legitimação do uso indefinido e ahistórico do conceito de coronelismo, nos estudos empíricos, passam pela

estratégia da reelaboração constante da imagem do coronel” (Fortunato, 2008, p. 167). Destacar este ponto é fundamental, pois o mesmo processo nos parece acontecer na área que nos dedicamos à análise.

A gênese de importação do termo para a comunicação acontece na apropriação de uma abordagem criada pela própria mídia e dessa relação se carregam uma série de traços característicos muitas vezes enviesados pelos interesses e pelas especificidades do meio. Isto significa que além do intenso debate que se estabelece no campo das ciências sociais e humanas, há ainda a potencialidade e a interferência da discussão paralela promovida pela televisão, pela imprensa e pelo cinema, que não pode ser negligenciada. Trata-se, corroborando Fortunato (2008, pp. 167-168), de uma “reorganização permanente e estratégica” que se acomoda às mudanças políticas, sociais e econômicas.

Naturalmente, a riqueza do debate em torno do conceito de coronelismo não pode ser restrita à propositura pioneira de Leal, como geralmente acontece quando se justifica a adoção para o campo de estudos da comunicação. José Murilo de Carvalho (2005) destaca a necessidade de revisar conceitualmente termos básicos que têm sido largamente utilizados, mas que são marcados por imprecisões e inconsistências, impedindo avanços nas pesquisas e nos debates sobre as relações políticas que se estabelecem entre os poderes locais e o poder nacional. Muitas vezes, as noções de mandonismo, coronelismo, clientelismo, patrimonialismo e feudalismo são tratadas como sinônimos, não só nos estudos das ciências sociais, mas também nos estudos da comunicação.

O coronelismo localiza-se como um momento do modelo patrimonial brasileiro, marcado por práticas de mandonismo, que se refere ao processo político no qual o “mandão” de posse de algum recurso estratégico exerce sobre a população um domínio pessoal e arbitrário que o impossibilita do livre

acesso à sociedade política. Contudo, o coronelismo se refere a um momento particular de fragilidade das oligarquias municipais quando é imprescindível a negociação, a recomposição de forças e a troca de favores políticos. O clientelismo é um fenômeno mais amplo, que perpassa a história dos sistemas políticos em geral. No sistema coronelista, mandonismo e clientelismo se combinam de forma distinta a outras concepções de domínio do poder privado mandonista, tais como, por exemplo, o caciquismo. No caciquismo, como em outros sistemas autoritários, a base das relações clientelares está na desigualdade dos poderes entre patrão e cliente. Na concepção de coronelismo de Victor Nunes Leal, o deslocamento dos poderes entre patrão e cliente tende à reciprocidade. A troca de favores é o cerne do coronelismo. E daí advém a sua singularidade como sistema político que caracteriza períodos de transição.

A primeira década do Coronelismo Eletrônico, da mídia para a academia

Na comunicação, o termo coronelismo ganhou o adendo “eletrônico” pela primeira vez no trabalho *A hipótese do “coronelismo eletrônico” e as ligações dos parlamentares federais e governadores com os meios de comunicação de massa no Brasil*, de Célia Stadnik, no começo da década de 1990. Desde então, a expressão passou a ser adotada de forma mais ampla pelos movimentos sociais e por trabalhos acadêmicos.

O objetivo do trabalho de Stadnik foi demonstrar a estreita relação de políticos, sejam governadores ou parlamentares federais, com veículos de comunicação. Assim, elencou os políticos que mantinham relações com meios de comunicação dividindo-os em dois grandes grupos: os que detinham concessões por interesses pessoais e os que detinham outros vínculos com os meios de comunicação. Esta monografia não tinha como objetivo debater

conceitualmente o fenômeno, sua proposta metodológica foi elencar e descrever os políticos concessionários, apresentando características gerais sobre suas trajetórias de vida e aspectos de seu exercício político (Stadnik, 1991).

A autora cruzou dados de artigos científicos e jornalísticos para produzir sua pesquisa e destaca um problema que permanece como obstáculo para o desenvolvimento da pesquisa na área: a dificuldade de acesso aos dados. Mesmo pontualmente, a monografia já indicava o coronelismo eletrônico como uma reedição do coronelismo político, destacando-se que do Nordeste partiriam os casos mais representativos do fenômeno. Embora não se pretenda desenvolver uma elaboração conceitual do termo, há uma distinção regional do fenômeno. Através da categorização de atores proposta no trabalho se indica a compreensão do aspecto clientelar-patrimonialista e também seus impactos na prática política brasileira.

No entanto, a pesquisa apresenta conclusões que, terminam por reproduzir o apelo regionalista que perpassará a compreensão do fenômeno, indicado como algo característico da região Nordeste e reflexo do tipo de política que se produz na localidade. Indica-se que, nesta parte do Brasil, a relação entre políticos e mídia em sua maioria é alojada na categoria Interesse Pessoal (como envolvimento direto ou através de parentes). Conclui-se que parlamentares nordestinos são aqueles que mais têm interesse pessoal nos veículos de comunicação de massa como rádio, tevê e jornal.

Essa realidade, para Stadnik, contrastava com a conjuntura Sul e Sudeste na qual a maior parte deles é enquadrada na categoria Outros Vínculos (que são aqueles que adquiriram notoriedade pública através de veículos de comunicação de massa), que “significaria uma presença ‘representada’ e não ‘direta’, mais ‘moderna’ do que ocorre no Nordeste, caracterizando eleições sustentadas pelos meios de comunicação de massa” (1991, p.6). A restrição ao

Nordeste não observa quais seriam as diferenças de atuação entre os políticos possuidores de meios de comunicação desta região e aqueles de outras regiões, como, por exemplo, os políticos paranaenses, goianos ou acreanos.

Passado um quarto de século da finalização do trabalho de Stadnik, sabemos que a propriedade de meios de comunicação por elites políticas municipais e regionais é marca constante que perpassa a maioria dos estados brasileiros. Embora as principais capitais do Sul e do Sudeste pareçam destoar deste cenário, especialmente pela preponderância de grupos empresariais como RBS, Globo, Band, Abril, Folha, comandados por famílias de empresários que estabelecem relações clientelares com o Estado sem ter a atividade política eleitoral como eixo central das atividades familiares, os dados totais de propriedade das concessionárias de radiodifusão nestas regiões mostram a forte presença de políticos proprietários diretos. Sabemos também que as relações entre as emissoras programadoras, as chamadas cabeças-de-rede, e emissoras retransmissoras (afiliadas) tornam esta trama mais complexa. Por fim, a centralidade do governo federal, em especial a centralidade do parlamento na regulação da radiodifusão, faz com que os interesses da radiodifusão estejam amplamente representados nas figuras dos políticos detentores de outorga, pouco importando as suas regiões de origem. A característica sistêmica do coronelismo eletrônico desloca seu escopo para as políticas de comunicação em geral e não exclusivamente ao cenário das outorgas em nome de políticos.

Posteriormente, Stadnik desenvolveu outro trabalho onde analisa o enraizamento de redes nacionais de televisão e suas vinculações com grupos afiliados regionais, apresentando quais são os grupos ligados às principais redes de televisão. Através da pesquisa, identifica-se uma relação de concentração de empresas pertencentes ao que denomina Caciques Políticos regionais, especialmente com a Rede Globo (Família Sarney, Maranhão, Sistema

Mirante; Aluizio Alves, Rio Grande do Norte, TV Cabugi; Antônio Carlos Magalhães, Bahia, Grupo Bahia-Parr; Família Collor, Alagoas, Organizações Arnon de Mello; e Albano Franco, Sergipe, TV Sergipe). Apesar de tocar no assunto, a hipótese do coronelismo eletrônico não é retomada (1994).

Embora não se trate de um trabalho centrado no fenômeno Coronelismo Eletrônico *per se*, a tese *Elusive Autonomy: Brazilian Communications Policy in an Age of Globalization and Technological Change*, de Sérgio Euclides B. L. de Souza, de 1998, resgata o trabalho de Victor Nunes Leal e a percepção da radiodifusão como elemento de integração entre as lógicas capitalistas “avançadas” das grandes corporações midiáticas e o sistema político “arcaico”.

regional and local stations are not only dependent on this system through networking, but also on their owners' political connections and favor exchanges. Accordingly, they not only retransmit contents from the networks' matrices, or flagships, as their characteristically "commercial" operation. They also function as tools for the consecration of their bosses' local hegemony through patronage and paternalism (for example, taking governmental advertising as "subsidy"; making popular talk-show programs that "listen to the community" and "attend to their needs"). And in times of local, regional and/or national elections, these stations become powerful propaganda machines, on behalf of the candidates of patrimonial politics (Souza, 1998, p. 108).

Souza destaca a percepção da superposição de formas políticas dispares num mesmo ambiente social, no entanto, como seu foco se dá nas lógicas globais de mudança tecnológica, o trabalho dedica poucas páginas ao coronelismo eletrônico.

Maior dedicação, consistência e pesquisa empírica detalhada vamos encontrar na dissertação *A batalha invisível na constituinte: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil*, defendida por Paulino Motter na Universidade de Brasília, em 1994, que traz um importante avanço no

campo das políticas de comunicação. O objetivo central desta pesquisa foi compreender os bastidores do jogo político da constituinte sobre as pautas da comunicação. Como pressuposto, Motter destaca que as outorgas de radiodifusão são marcadas pelo padrão clientelar-patrimonialista que caracteriza a política brasileira. Enfatiza-se sobretudo o agravamento desta tendência no período de transição do governo Sarney (1985-1990), no qual se elevou ao cúmulo a distribuição de concessões de radiodifusão em troca de favores políticos.

A pesquisa de Motter é peça chave para se compreender o fenômeno do coronelismo eletrônico, mesmo que o termo não tenha sido conceitualmente trabalhado em seu texto, embora utilizado em diversas passagens. Discute-se o contraste representado da legislação brasileira no que se refere à regulamentação da radiodifusão que, embora consagre em tese o seu caráter público, na prática privilegia a exploração privada do espectro. Segundo Motter, o uso político das concessões acompanha *pari passu* o desenvolvimento da radiodifusão no país, potencializado pelo regime autoritário e pela centralização do sistema de outorga que coloca o Presidente da República no papel de escolher discricionariamente a quem conceder.

O estudo é importante para refletir sobre a formulação do conceito de coronelismo eletrônico, pois revela justamente os bastidores do processo que coloca as concessões de radiodifusão como moedas de troca na barganha política e também a disputa política do capítulo dedicado à comunicação na Assembleia Constituinte de 1988. A pesquisa indica uma intensa interação entre os interesses dos donos dos meios de comunicação com o sistema político dominante e que o governo Sarney, especialmente na campanha para o mandato presidencial de cinco anos, tornou explícita a simbiose entre o sistema político e os interesses privados que comandam o sistema de radiodifusão.

O governo Sarney precisava equilibrar-se diante de uma rede de alianças e compromissos que não havia costurado, tendo que conviver com um arranjo político articulado por Tancredo Neves, que acomodava PMDB e PFL. Aliada a esta realidade, estava a ausência de uma política econômica consistente capaz de apresentar uma alternativa ao esgotamento da estratégia desenvolvimentista militar. Somados estes elementos, criou-se espaço propício para o que se denominou como uma política neoclientelista de consórcio, que é uma estratégia de:

consorciamento de interesses, através do qual o governo distribui benefícios e favores em troca de apoio (...) O consórcio não é um simples efeito residual e perverso do poder, como a corrupção ou o uso das mordomias para beneficiar aliados ou comprar acordos. Ambos são frutos do poder e pode constituir, no máximo, um trunfo a mais para nele se manter, enquanto **o consórcio funciona como fonte e base de sustentação do poder**. A corrupção pode servir para premiar e, a mordomia, para comprar serviços, enquanto a razão de ser do consórcio é agenciar lealdades (Albuquerque *apud* Motter, 1994, p. 61). **(grifo nosso)**

Segundo Motter (1994), a constituinte não promoveu uma ruptura com os padrões de comportamento político que marcaram o período autoritário, mesmo restabelecendo as liberdades democráticas, uma vez que cedeu aos interesses corporativos e exclusivistas. Na pauta de comunicação, pesava também a presença de um grande número de parlamentares proprietários de emissoras de rádio e televisão. Nesta conjuntura, a mídia brasileira se desenvolveu a partir de pressupostos paradoxais, que, por sua vez, nos ajudam a explicar a natureza de conceitos utilizados para denominar estas relações: coronelismo eletrônico e mesmo a ideia de convergência divergente (Santos, 2004).

A dissertação de Motter aborda, também, a intensa discussão que se processou na imprensa, o que colabora para pensarmos o que destacamos anteriormente: a combinação de várias esferas de debate que atuam na construção do conceito de coronelismo eletrônico. No estudo, as matérias jornalísticas citadas nos situam historicamente e apontam declarações e posicionamento chaves, demonstrando sobretudo que o volume de concessões de radiodifusão emitidos na época intrigava a crítica e a sociedade.

Quando se refere ao conceito de coronelismo eletrônico, embora tenha citado várias matérias que tocam a questão das concessões de radiodifusão para políticos, Motter indica como referência uma reportagem da revista *Veja* (25 de julho de 1990), intitulada “Cartórios Eletrônicos”. O título reforça o caráter dualista e paradoxal do fenômeno e enfatiza sobretudo o uso eleitoral das emissoras pelos políticos que as receberam. A matéria apresenta a espacialidade do fenômeno e traz exemplos de todas as regiões do país. Outros trabalhos, como Santos (2006) indicam como veículo pioneiro a adotar o termo o *Jornal do Brasil*, em 1981.

Em 1995, outro importante trabalho a tratar do tema é a tese *O latifúndio do Ar – Mídia e Poder na Nova República*, de Graça Caldas. A autora retoma a discussão similar à proposta por Motter, dedicando-se ao debate em torno da constituinte e promovendo uma categorização dos atores envolvidos na discussão da temática e especialmente naqueles que mais tarde representam, sob seu ponto de vista, o começo da organização em torno da luta pela democratização das comunicações no Brasil.

A apropriação do conceito de coronelismo eletrônico integra o seu plano de reflexão sobre a problemática das concessões de radiodifusão, mas com ele, a autora busca reforçar o empecilho que o fenômeno representa para a consolidação da democracia brasileira e como um obstáculo à cidadania. O coronelismo eletrônico mostra-se como um engodo para o cenário de

modernização do país, revelando aspectos essenciais da nossa formação social e cultural, o fenômeno representa a reprodução de práticas clientelistas ultrapassadas e perversas:

O monopólio das redes de rádio e de televisão a partir de grupos vinculados ao poder é apenas uma entre muitas outras formas de dominação, embora das mais perversas, pelo que representa em termos de persuasão na formação da opinião pública. A construção da história pela ótica dos poderosos faz parte da tradição brasileira. Muitas vezes encoberto por “testas de ferro”, o monopólio crescente nos meios de comunicação de massa no Brasil é, porém, do conhecimento de uma minoria (Caldas, 2011, p. 17).

A pesquisa, no entanto, adota dois termos para se referir ao fenômeno: coronelismo eletrônico e clientelismo eletrônico. Não há nenhum indicativo claro de que se tratam, sob a concepção da autora, de dois processos distintos. No entanto, a localização dos termos na obra nos permitem apontar duas diferentes formas de compreensão. Coronelismo eletrônico compõe a sua obra para revelar os impactos que o processo de concessões representa, sobretudo no que se refere à perpetuação das elites, corresponderia a uma forma moderna de manifestação do coronelismo que se expressa na utilização de máquinas políticas estruturadas para manutenção dos interesses instituídos. O controle midiático representa, portanto, o domínio de uma das ferramentas mais eficazes para reproduzir o poder.

Já clientelismo eletrônico integra o conjunto de instrumentos teóricos adotados pela autora ao apontar o processo de entrega da concessão para aliados políticos, retomando a célebre frase de Antônio Carlos Magalhães e sua amizade instrumental com Roberto Marinho: “Em igualdade de condições (técnicas e financeiras), eu jamais deixo de dar a concessão a alguém que

apóia o governo” (*Folha de S. Paulo*, 9 dez. 1987, p. 4). Em suma, para Caldas (2011), clientelismo eletrônico nos parece designar o processo e coronelismo eletrônico os seus impactos na prática política e cidadã.

Autores como Ferreira (2011) também adotam o termo clientelismo eletrônico, que é claramente defendido em contraposição ao de coronelismo eletrônico, pois seria “uma melhor caracterização à realidade e propriedade e uso dos meios eletrônicos em debate, pois indica, de modo geral, um tipo de relação bilateral que envolve troca de favores, benefícios, isenções, apoio político e votos e perpassa toda a história política do país” (p.5). O conceito de clientelismo, embora nesse caso não lhe seja acrescentado o sufixo “eletrônico”, também é indicado como mais adequado para descrever o fenômeno por Fabíola Mendonça (2010), que analisa as concessões de radiodifusão do político pernambucano Inocêncio Oliveira.

No começo dos anos 2000, o tema é retomado na dissertação *Neocoronelismo na mídia nordestina: perfil oligárquico do Correio da Bahia* de Maria Érica Oliveira Lima. Lima (2001) propõe a categoria Neocoronelismo partindo do conceito de Oligarquia, colocando a gestão estratégica dos meios de comunicação como instrumentos de manutenção do poder.

O Neocoronelismo indica a modernização do sistema coronelista, no qual os meios de comunicação assumem o papel da terra. Na comparação entre o arcaico coronelismo e o novo, a autora recupera aspectos que possibilitavam que o coronel arcaico tivesse tanto prestígio. Busca demonstrar que no jornal *Correio da Bahia*, que integra a Rede Bahia de Comunicação, as oligarquias prosperavam, mesmo que as relações fossem outras, mais modernas e profissionais.

Lima retoma o tema anos depois, ao lado de João Carlos de Vasconcelos (2007). Sob o ponto de vista dos autores, o coronelismo eletrônico permanece como uma fase do coronelismo. Como “novas estratégias para manter o

controle social”, o interesse em dominar os meios de comunicação agregaria um forte apelo simbólico, pois assim se poderia “manipular as informações transmitidas às pessoas, as impressões que elas têm a respeito dele e de seus adversários” (p.50).

No artigo, o termo coronelismo eletrônico se alterna com coronelismo televisivo que aparece já no título. Cruzando os dados de concessionários com informações sobre as disputas eleitorais, Lima e Vasconcelos destacam a relação de sucesso que se estabelece entre a mídia e o poder, através do êxito de personagens ligados às redes nas campanhas eleitorais do estado. A cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, cerne do estudo, estaria “mergulhada na era do coronelismo”. Os autores desenvolvem uma breve entrevista com os concessionários que conquistam êxito na política, buscando aferir a opinião deles sobre as relações entre o domínio dos meios de comunicação e o exercício político. Para posteriormente destacar-se casos emblemáticos do que consideram como uma face consequente do fenômeno: o “proselitismo político”.

Este mesmo aspecto do coronelismo eletrônico é tratado em *Mídia, Democracia e Coronelismo Eletrônico: homens de mídia e política eleitoral em Ribeirão Preto*, de Reinaldo dos Santos. A tese trabalha o conceito de coronelismo eletrônico para explicar o processo singular de ascensão política de comunicadores à prefeitura de Ribeirão Preto. A pesquisa de Reinaldo dos Santos indica que no contexto histórico recente, o regime democrático brasileiro é marcado por um vício no qual o acesso à produção de mídia por uma parcela da sociedade tem efeitos perversos.

Santos denomina este vício como o coronelismo eletrônico (2006). O acesso desigual, dada a forte concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos, representaria uma grave limitação à promoção da participação efetiva na redemocratização do regime brasileiro. Este caráter

peculiar da estrutura midiática do país seria o elemento responsável por uma característica singular da política da cidade de Ribeirão Preto/SP: o número de candidatos comunicadores entre os eleitos é desproporcionalmente superior às demais profissões.

O autor já havia trabalhado a temática anteriormente (2002) desenvolvendo a expressão “cajado de mentor”³ para se referir à relação privilegiada dos profissionais da mídia na política. As benesses dessa relação não só seriam nocivas à democracia pela eleição de parcelas da elite, mas por ampliar ainda mais a influência destes sujeitos na intermediação de novas concessões. Santos busca promover uma ruptura com a concepção comum de que os radialistas em virtude de seu exercício profissional teriam condições eleitorais, enfatizando que outros elementos desempenham papel determinante.

Na pesquisa de doutorado, o conceito de coronelismo eletrônico integra uma fundamentação teórica que busca traçar paralelos, como outros trabalhos já citados, entre a concepção tradicional do coronelismo e sua nova representação, o coronelismo eletrônico. Como Lima, Reinaldo Santos (2005) apresenta o “novo coronelismo” como uma “metamorfose” da acepção do coronelismo.

Santos apresenta, inclusive, uma evolução do coronelismo destacando fases de manifestação do fenômeno (amparado na realidade do seu recorte de pesquisa, a cidade de Ribeirão Preto) denominadas de “repúblicas”: 1) República dos coronéis (que representa hegemonia das oligarquias rurais na política, caracterizada pelos grandes proprietários de terras, sobretudo cafeicultores que utilizavam seu poder econômico, suas relações sociais,

3 A inspiração remete a *Odisséia*, de Homero. Onde o mentor é um ancião cuja função era guardar um cajado com o qual dava ao portador o direito à palavra na assembleia. “Tal cajado representava o direito de voz na àgora e cabia ao velho mentor, guardar e controlar a posse do cajado, emprestando-lhe ora a um, ora a outro dos participantes”.

a máquina pública e a violência para se eleger vereadores e deputados); 2) República dos bacharéis (em que as autoridades políticas passam a ser representadas pela figura do bacharel ou doutor, alcunha para denominar advogados, médicos, dentistas, engenheiros e professores); e 3) República dos locutores (ascendem locutores e profissionais da mídia no geral). A República de Locutores, para Santos (2005), revela o estabelecimento de um Cenário de Representação Política *midia-cêntrico*, isto é, de um ambiente na qual os meios de comunicação passam a ser determinantes para o exercício democrático.

Herança conceitual valiosa ou referencial anacrônico?

O debate tem adotado frequentemente o tom de interrogação diante do que se entenderia com “anacronismo” do conceito e em outros casos da necessidade de “reposicionamento” do problema (Farias, 2009). Este último trabalho, aponta os conflitos conceituais da área como resultado das características compartilhadas entre os autores que o adotam. Farias desclassifica os pesquisadores de modo que nos soa, inclusive, preconceituoso:

eles esquecem a autonomia relativa que possui o setor jornalístico; tendem a supervalorizar os efeitos dos meios de comunicação; não lembram que os meios de comunicação concorrem entre si e o coronel não tinha concorrência⁴; misturam trabalho acadêmico com militância política; não criticam o próprio campo de estudos; possuem uma visão maniqueísta da realidade; privilegiam sobremaneira as questões empíricas, com objetivos aplicados; o objetivo sempre foi denunciar, nunca conceituar o fenômeno (Farias, 2009, p. 11).

4 Aspecto que não encontra respaldo na obra de Leal, por exemplo, na qual a figura do coronel concorria com outros sujeitos da localidade como religiosos, comerciantes, jornalistas, médicos e farmacêuticos.

Não é necessário aqui refutar a hipótese de relativa autonomia do jornalismo. A natureza mítica desta hipótese já foi amplamente refutada nos estudos da EPC (McChesney, 2008; Mosco, 1996). Em outra oportunidade também já trabalhamos as relações econômicas de concorrência e complementaridade entre empresas de mídia e grupos políticos locais e regionais (Santos, 2008). Embora discordemos da perspectiva liberal defendida pelo autor neste trecho, Farias tem o mérito de buscar outros caminhos para situar a temática, defendendo que o campo de estudos da Comunicação e Política é capaz de oferecer boas contribuições, ao focar na relação entre a mídia e a política, sob seu ponto de vista, de modo mais amplo. O intenso conflito conceitual que marca a adoção do coronelismo eletrônico é resgatado em sua pesquisa de mestrado (2010) para analisar as ações do político Paulo Otávio, que também é concessionário de radiodifusão.

A crítica propõe um deslocamento do conceito da Economia Política da Comunicação, área na qual Farias crê que o tema é desenvolvido para uma outra, a Comunicação e Política. Esta indicação nos parece interessante, embora não encontre respaldo na literatura sobre estes campos. O que difere estas linhas de análise é, essencialmente, a tônica dos objetos de estudo. Enquanto os estudos de comunicação e política se dedicam centralmente ao estudo da comunicação no ambiente político, as análises da economia política das comunicações se dedicam ao estudo “das relações sociais, em especial as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo dos recursos” (Mosco, 1996, p.25), não é a política e sua apropriação da comunicação o eixo de interesse da EPC, são as políticas de comunicação como instrumento da regulação do campo comunicacional. No entanto, concordamos com Farias, que refletir sobre isto é fundamental, mesmo que compreendamos que as grandes áreas não encarceram os conceitos e que as fronteiras, por vezes, se hibridizem. Mesmo assim, sob a nossa perspectiva,

buscar no referencial sociopolítico nacional o resgate da noção de coronelismo e ressemantizá-lo para estudar a regulação da comunicação no Brasil é, simultaneamente, um esforço para evitar a adoção automática de modelos de análises estrangeiros que não demonstram ser suficientes para dar conta das especificidades do cenário nacional e, por outro lado, parte da própria tradição destes estudos que jamais estiveram delimitados de forma estanque. Basta observar, por exemplo, as distintas vertentes analíticas do campo desde seus cânones centrais, tais como Herbert Schiller, Dallas Smythe, Graham Murdock, Nicholas Garnham, Peter Golding, Bernard Miège e Armand Mattelart. É tradicional na EPC o diálogo conceitual e a busca de pontes analíticas. No caso do coronelismo eletrônico, ele nos parece uma ferramenta conceitual apropriada para compreender as dinâmicas de regulação do sistema de comunicações, em especial a radiodifusão, e seu papel na vida sociopolítica nacional.

Para além da necessidade de reposicionamento do problema em outros momentos, o tema é, muitas vezes, erroneamente compreendido como manifestação de um referencial anacrônico. Em “Coronelismo, enxada e voto”, Victor Nunes Leal (1975) já indicava a tentação de considerar o coronelismo como um puro legado da sobrevivência do período colonial e as frequentes manifestações hipertróficas do poder privado diante do poder instituído (p.251).

Para Leal, não há sentido em identificar o patriarcalismo colonial como o coronelismo e também não há sentido utilizá-lo para nomear os grandes grupos econômicos que influenciam o Estado. O fenômeno não seria somente uma afirmação do poder privado. Nesta tentação, no entanto, frequentemente o coronelismo eletrônico é levado a cair, quando é apontado como uma manifestação “feudal” (Garcia, 2006) ou mesmo quando a retomada de aspectos da fase colonial apareça como uma analogia ou um mero recurso retórico.

Larangeira (2009) abraça a analogia da política das capitâneas hereditárias brasileiras para destacar o compadrio entre poder público e jornalismo. Buscando traçar uma genealogia das “capitâneas midiáticas”, indica como o compadrio se constituiu como elemento significativo para a formação dos conglomerados midiáticos brasileiros. É interessante que, apesar de abordar o aspecto da radiodifusão ao tocar na consolidação da maior rede de comunicação do país, via acordo Time-Life, o grande foco do estudo é a imprensa como base para consolidação de grupos como os Diários Associados e a Rede Globo.

Já Martins, Moura e Imasato (2011) e Martins (2013) questionam o caráter anacrônico e propõem a constituição de um tetraedro semiológico das organizações, adotando o coronelismo como conceito. Buscam refletir sobre a discutida pertinência do emprego do coronelismo como referente teórico, adotando como perguntas norteadoras as seguintes questões: seria o coronelismo na atualidade uma representação anacrônica no espaço organizacional brasileiro? Ou teria este sobrevivido às transformações históricas da nossa sociedade e se re-significado, porém mantendo os traços básicos da mesma forma de mandonismo?

Os autores investigam as possibilidades de cometer-se um anacronismo ao constatar-se a manutenção de traços semiológicos originais e assim a ressignificação do poder (p. 390). Como outros autores, a exemplo de Garcia (2006), Martins, Moura e Imasato utilizam o termo “coronelismo de enxada” para indicar o tipo de coronelismo descrito por Leal. Cunha-se também o conceito de “coronelismo de cajado” (Zani, Benhkem e Martins, 2008). O “coronelismo de cajado” tem um caráter diferente do termo “cajado de mentor” proposto por Santos (2002), para estes autores designa o exercício político autoritário dos evangélicos, especialmente a Igreja Universal do Reino de Deus. Em ambas as propostas, os autores elencam traços gerais e comparam as quatro manifestações do coronelismo: “coronelismo de enxada”,

“coronelismo empresarial”, “coronelismo eletrônico” e “coronelismo de cajado”, todas marcadas pelo exercício autoritário de poder.

Esta concepção difere da apresentada por Lima e Lopes (2007), que desenvolvem o conceito de Coronelismo Eletrônico de Novo Tipo. Os autores propõem uma outra leitura do pensamento de Leal, enfatizando a identificação que o sociólogo promoveu, na ocasião em que refutou críticas ao seu trabalho (1980), do surgimento de “um novo tipo de compromisso entre o Presidente da República e os municípios”.

Lima e Guimarães (2013) aponta para o caráter indissociável entre a política e a comunicação, que conseqüentemente as torna dimensões que não podem ser analiticamente isoladas, sob o risco de perder a compreensão do próprio objeto que se investiga. Lima busca pensar paralelamente aspectos estruturais e suas implicações no exercício político brasileiro na formulação de conceitos de “cenários de representação política” (2007), por exemplo. Ou mesmo na identificação de novos e velhos atores na disputa em torno das políticas de comunicação, buscando pensar as peculiaridades de nosso sistema, que mesmo no contexto de economia globalizada, integra-se ao padrão universal do setor de modo particular: sem alterar significativamente a hegemonia das elites que dominam a mídia nacional (1998).

A leitura que Lima e Lopes promovem da obra de Leal destaca a existência de um compromisso direto entre o governo federal e os chefes políticos locais. O estabelecimento dessa relação, que já era apontada como uma possibilidade por Leal, reforçaria o compromisso coronelista sobre novas formas. Para Lima e Lopes, o isolamento da municipalidade (que é uma das heranças conceituais anteriormente apontada em Santos, 2006), não caracterizaria o “coronelismo eletrônico” atual. Sendo o município não mais isolado, mas fortalecido e revigorado. Na política local se originaria o “coronelismo eletrônico de novo tipo”: a utilização das concessões de

radiodifusão como moedas de barganha política almejando o apoio político local de comunidades beneficiadas. Assim, seria representativo deste novo contexto o fato de que 70% das outorgas pós-1998, serem, na época, de rádios comunitárias.

Por esta concepção, o compromisso que caracteriza os “novos coronéis eletrônicos” continua centrado no voto como moeda de troca, o que se constitui como diferença é que colocados em uma posição política hierarquicamente inferior aos “velhos coronéis eletrônicos”, o “coronelismo eletrônico de novo tipo” agregaria à relação o poder de vereadores, prefeitos e líderes partidários, que deteriam o controle direto ou indireto das rádios comunitárias. Lima e Lopes produzem um quadro comparativo entre os três conceitos que discutem: Coronelismo, Coronelismo Eletrônico e Coronelismo Eletrônico de Novo Tipo.

Indica-se uma alta prevalência de vínculos políticos nas rádios comunitárias, destacando especialmente o dado de que não se verificam casos de relação de concessionários com mandatos no nível federal. O apadrinhamento político, para os autores, é marca determinante para a aprovação do pedido e para a velocidade de sua tramitação. Destaca-se que este “coronelismo eletrônico de novo tipo” é visto como um caso típico de utilização de patrimônio público para se atingir interesses privados, transportando-nos ao velho Estado patrimonialista. Os autores indicam dois níveis de utilização política das outorgas: o municipal, “em que as outorgas têm um valor no ‘varejo’ da política, com uma importância bastante localizada”; e estadual/federal, “no qual se atua no ‘atacado’, por meio da construção de um ambiente comunicacional formado por diversas rádios comunitárias controladas por forças políticas locais que devem o “favor” de sua legalização a um padrinho político” (2007, p. 49).

Na última década, a utilização do termo coronelismo eletrônico ou de similares se ampliou na quantidade de trabalhos, especialmente artigos

científicos. Essa maior incorporação do conceito, no entanto, não significou uma convergência nas definições. A maior parte dos estudos desenvolve o levantamento bibliográfico do conceito, mas o aplica como ferramenta para desenvolver estudos dos aspectos regionais da estrutura de mídia brasileira. Especialmente quando se busca denunciar o domínio político dos meios de comunicação, o Nordeste permanece como centro dos principais estudos (Amaral, 2007; Arruda, 2007; Ferreira, 2011; Câmara, Aires e Santos, 2013; Conceição e Ferreira, 2011a e 2011b; Rebouças e Mendes, 2012;. Rebouças e Mendonça,2009;). Enfatizamos, sobretudo, que a pouca frequência de estudos das regiões Sul e Sudeste (Santos e Stevanim, 2011 e 2012) representa também a reprodução equivocada da ideia de que o coronelismo é uma manifestação isoladamente nordestina.

Apontamentos finais

A reflexão sobre as diversas apropriações que o conceito de coronelismo eletrônico tem adquirido na área da comunicação nos mostra a complexidade do movimento de adoção do conceito. Esta particularidade reside, sobretudo, na articulação de dimensões paralelas de elaboração do que compreendemos como coronelismo e, especificamente, sobre coronelismo eletrônico.

Presente no vocabulário do brasileiro, o termo é muitas vezes utilizado negligenciando-se a sua elaboração conceitual. Este é um dos aspectos que nos parece mais problemático. Mais do que uma expressão de impacto, importante para a denúncia da propriedade de empresas concessionárias dos serviços de radiodifusão por políticos exercendo mandato, que é inconstitucional, a concepção de coronelismo eletrônico absorve um intenso debate marcado, muitas vezes, por pressupostos e preocupações distintas.

A oposição que encarna na adesão do “eletrônico” não é aleatória e indica um aspecto basilar do fenômeno: a associação do arcaico ao moderno e as características agrárias que permanecem integrantes da urbanidade brasileira. Queremos enfatizar com isto que o conceito está envolvido diretamente com o debate sobre a formação social e política do Brasil. É importante salientar também que embora se apresente como um sistema de prática política, o coronelismo não é homogêneo, que a mesma realidade se reproduz no coronelismo eletrônico. Há uma variedade de negociações e utilizações das concessões de radiodifusão com objetivos políticos, que não se enquadram no que denomina-se como coronelismo eletrônico.

É importante não perder de vista que a polissemia do conceito é realizada para além do ambiente universitário, destacando-se a mídia e setores dos movimentos sociais, por exemplo, com campos elaboradores de sentidos que podem constituir formas antagônicas. Assim, não podemos excluir que os traços característicos e os interesses dos atores que se dedicam às definições são peças importantes para a trajetória do debate.

Destaca-se, também, a característica regional da maioria dos trabalhos que se debruçam sobre o tema, voltados sobretudo para a região Nordeste. Este aspecto nos parece problemático e de certo modo como uma reprodução do preconceito que integra a utilização do termo no dia a dia e também academicamente: de que se trataria de algo específico das regiões mais atrasadas economicamente. Consideramos fundamental romper com esta perspectiva e desenvolver um estudo que seja capaz de lidar de modo mais simétrico com a realidade nacional, incorporando a análise estrutural do sistema e seus impactos no conteúdo da programação da radiodifusão e conseqüentemente na política e no cotidiano nacional.

Embora o propósito de responder as perguntas norteadoras que compartilhamos no início não se esgote neste espaço, entendemos que as

indagações são fundamentais para compor a trilha de estudos sobre o tema. Acreditamos na necessidade de encarar a diversidade conceitual de utilização do termo, mas apontamos também para a importância de agregarmos outras metodologias de abordagem, capazes de simultaneamente articular de um lado: a compreensão estrutural do tema; e de outro: as suas implicações no contexto nacional manifestadas pela mídia. A esta tarefa, acrescentamos a urgência em ultrapassarmos a compreensão do exercício de poder que se revela como meramente autoritário. Obviamente, cremos que não podemos perder as suas faces perversas de vista.

Para isto, demanda-se não só uma apropriação mais rigorosa da temática, evitando por exemplo a adoção de metáforas e assim promovendo uma definição mais elaborada dos conceitos, mas também um olhar capaz de entender as dimensões regionais articuladas com o nacional, as dimensões simbólicas associadas e sobretudo as dimensões políticas.

Referências Bibliográficas

Amaral, Clarissa Maria de Azevedo. (2007) *Controle e Uso da Informação: estratégia de poder e dominação do grupo liderado por Antônio Carlos Magalhães (1985-2006)*. Dissertação. Universidade Federal da Bahia. Instituto de ciência da informação - Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Salvador. 266f.

Arruda, César Viega. (2007) “*Coronelismo Eletrônico?*” – a construção política do Grupo Sarney e o uso do aparelhamento da mídia no Maranhão. Ciências Humanas em Revista, v.5, número especial. São Luís: jun.

Bursztyn, Marcel. (2008) *O poder dos donos: planejamento e clientelismo no nordeste*. Rio de Janeiro: Garramond.

Câmara, Clara B.; Aires, Janaíne S. F. ; Santos, Suzy. (2013) *A mídia paraibana e sua estreita relação com a política local*. Culturas Midiáticas, v. 6, p. 1-14.

Caldas, Graça. (2011) *O latifúndio do ar – mídia e poder na nova república*. E-book: Catedra Unesco – Metodista. Disponível em: <http://issuu.com/encipecom2/docs/latifundiudoar> <Acessado em: 1 de agosto de 2014 >

Carvalho, José Murilo de. (2005) *Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual*. In: Pontos e Bordados: escritos de história e política. Belo Horizonte: Editora UFMG, p-130-155. 1 ed.

Conceição, Francisco G.; Ferreira, Camila C.. (2011) *Propriedade cruzada: distribuição de concessões de rádio e televisão, formação de grupos de mídia e (re)estruturação de espaços públicos*. Revista Científica do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, ano XIX, N° 8. São Luís: jan/jun.

_____. (2011) *Concessões de rádio e televisão: mudanças políticas, radiodifusão e disputa das instâncias de (in)visibilidade na sociedade maranhense*. Cad. Pes, São Luís, v. 18, n.2, maio/ago.

Faoro, Raymundo. (2008) *Os donos do poder*. Formação do patronato político brasileiro. São Paulo: Globo.

Farias, Rômulo. (2009) *Coronelismo “Eletrônico”*: Por Um Reposicionamento do problema. In.: Nais do IV Enecult Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Bahia. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19398.pdf> <Acessado em 28/03/2014>

_____. (2010) *A batalha simbólica pelo poder político: um estudo dos percursos de Paulo Octávio nos campos político e dos media*. Dissertação. Universidade de Brasília – Faculdade de Comunicação. 163F.

Ferreira, Franklin D. (2011) *20 anos da captura da TV difusora por Sarney/Lobão: política negócios e clientelismo eletrônico em torno da retransmissão*

da Rede Globo no Maranhão. Anais da V Jornada Internacional de Políticas Públicas – Estado, desenvolvimento e crises de capital.

Fortunato, Maria Lucinete. (2008) *O conceito de Coronelismo e a imagem do coronel: de símbolo a simulacro do poder local*. Campina Grande: Editora da Universidade Federal de Campina Grande.

Garcia, Maria Tereza. (2006) *Do coronelismo de enxada ao coronelismo das câmeras e dos microfones: a influência do voto nas mãos dos latifundiários e empresários*. Mercado de Ideias, fev. 2006. Disponível em: <http://www.mercadoideias.com.br/mercado/artigos/coronelismo.pdf> <Acessado em 1 de agosto de 2014>

Janotti, Maria de Lourdes Mônaco. (1987) *O coronelismo: uma política de compromissos*. São Paulo. 6 ed.

Larangeira, Álvaro Nunes. (2009) *O compadrio na formação das capitânias hereditárias da mídia brasileira*. E-compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Brasília: v. 12 , nº3, set/ dez.

Leal, Victor Nunes. (1975) *Coronelismo, Enxada e Voto – o município e o regime representativo no Brasil*. São Paulo: Editora Alfa-ômega.

_____. (1981) *O Coronelismo e o coronelismo de cada um*. Dados: Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Ed. Campus, v. 23, n. 1, 11-14.

Lima, Maria Érica de O. (2000) *Neo-coronelismo na mídia nordestina: perfil oligárquico do Correio da Bahia*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo.

_____. (2001) *Nordeste: o desenvolvimento para além das oligarquias*. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande - MS. INTERCOM 2001 - Núcleo 10. São Paulo - SP: Ed. INTERCOM.

Lima, Maria Érica de O.; Vasconcelos, João Carlos A. (2007) *Coronelismo Televisivo em Natal*. Acervo On-Line de Mídia Regional, ano 11, Vol. 6, Nº 7, p. 49-60, set./dez.

Lima, Venício A. (1998) *Política de Comunicações no Brasil: novos e velhos atores*. XXI International Congress of the Latin American Studies Association, Illinois: set. 1998.

Lima, Venício A.; Lopes, Cristiano Aguiar. (2007) *Coronelismo Eletrônico de novo tipo (1999-2004): as autorizações de emissoras como moeda de barganha política*. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/download/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf Acesso em: 3 de março de 2014.

Lima, Venício e Guimarães, Juez. (2013). *Introdução*. In: Lima, V. e Guimarães, J. (orgs) *Liberdade de expressão: as várias faces de um desafio*. São Paulo: Paulus, 2013.

Martins, Paulo Emílio Matos; Moura, Leandro Souza ; Imasato, Takeyoshi. (2011) *Coronelismo: Um Referente Anacrônico no Espaço Organizacional Brasileiro Contemporâneo?*. Organizações & Sociedade (Impresso), v. 18, p. 389-402.

Martins, Paulo Emílio Matos . (2013) *Da Moenda de Cana-de-Açúcar aos 'Chips': O Autoritarismo Coronelista*. In: Gurgel, Claudio; Martins, Paulo Emílio Matos. (Org.). *Estado, Organização e Pensamento Social Brasileiro*. 1ed. Niterói: Editora da UFF, v. , p. 63-100.

Mendonça, Fabíola. (2010) *Coronelismo eletrônico ou indústria cultural? uma análise das empresas de radiodifusão do deputado federal Inocêncio Oliveira*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco - Programa de Pós-graduação em Comunicação. 213f, Pernambuco, Recife.

Mendonça, Fabíola; Rebouças, Edgard. (2009) *Oligarquia, coronelismo e coronelismo eletrônico: a radiodifusão como arma para manutenção e ampliação do poder*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba - PR. São Paulo - SP: Ed. INTERCOM, 2009.

Motter, Paulino. (1994) *A batalha invisível da Constituinte: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil*. 301 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília.

Rebouças, Bruno; Mendes, Andreia R. M.. (2012) *O uso político dos veículos de comunicação de massas*. Revista Quipus, ano I, nº 1, dez. 2011 a maio de 2012

Santos, Reinaldo. (2002) *O “cajado de mentor”: “homens de mídia” e eleições no Brasil – uma perspectiva da política municipal*. In: Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/ BA.

_____. (2005) *Mídia, democracia e coronelismo eletrônico: homens de mídia e política eleitoral em Ribeirão Preto*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

_____. (2006) *Da tribuna ao estúdio: vícios nas políticas de concessão de radiodifusão*. Anais do 1º da Ulepicc – Brasil “Economia Política da Comunicação: interfaces sociais e acadêmicas no Brasil”. Niterói.

Santos, Suzy. (2004) *Uma convergência divergente: a centralidade da tv aberta no setor audiovisual brasileiro*. Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia.

_____. (2006) *E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras*. E-Compós (Brasília), v. dez/06, p. 1-27, 2006.

Santos, Suzy; Stevanim, Luiz F.F. (2011) *Porteira, radiodifusão, universidade etc... os negócios do coronelismo eletrônico em Minas Gerais*. Revista Brasileira de Políticas de Comunicação, v. 1, p. 1-16.

_____. (2012) *A Economia Política do Coronelismo Eletrônico: categorização dos líderes políticos proprietários de radiodifusão em Minas Gerais*. In: Antonio Francisco Magnoni, Mateus Yuri Passos, (Org.). Economia política da comunicação: digitalização e sociedade. 1ed. Bauru: Lecotec-Unesp, v. 1, p. 27-44.

Souza, Sérgio Euclides B. L. (1998) *Elusive autonomy: Brazilian Communications Policy in an Age of Globalization and Technological Change*. Tese. University of Colorado. 228 p.

Stadnik, Célia. (1991) *A hipótese de 'Coronelismo Eletrônico' e as ligações dos parlamentares federais e governadores com os meios de comunicação de massas no Brasil*. Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 48p. Disponível em: <http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/FNDC/Hipoteses+do+Fenomeno+do+Coronelismo+Eletronico.pdf> <Acessado em: 01/08/2014>

_____. (1994) Os grupos e veículos de comunicação ligados às redes nacionais de televisão. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo). Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: http://donosdamidia.com.br/media/documentos/TCC_Celia.pdf <Acessado em: 01/08/2014>

Vilaça, Marcos Vinicius; Albuquerque, Roberto Cavalcanti. (1978) *Coronel, Coronéis*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro; Brasília: Ed. Universidade de Brasília.

Zani, Felipe Barbosa; Behnken, Luiz Mário; Martins, Paulo Emílio Matos. (2008) *Coronelismo, cajado e voto: a participação política da igreja universal do Reino de Deus*. In.: Anais do Encontro Nacional de Administração Pública e Governança – ENAPG, Salvador.

Economia Política da Comunicação: contexto histórico, desenvolvimento regional e conhecimento sobre saúde

Andres Kalikoske¹

Resumo

O presente estudo oferece um desenvolvimento histórico crítico sobre o contexto no qual emerge e se desenvolve a Economia Política da Comunicação (EPC), discutindo o cruzamento da Economia Política com a Comunicação, em perspectiva histórica, e sua renovação a partir do desenvolvimento regional da interdisciplina, que têm rompido com análises tecnicistas e reducionistas. Focaliza também sua disposição em dialogar com perspectivas emergentes, como o conhecimento sobre saúde. Nesse sentido, analisa o discurso metaforizado acerca da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS), implementado por meios de comunicação e órgãos governamentais, e a questão do direito à informação, analisando as campanhas de prevenção de HIV/Aids do Ministério da Saúde (MS). Para nortear a proposta deste complexo panorama, a discussão alinha-se a economistas políticos da comunicação e pesquisadores não ortodoxos, capazes de compreender que os processos de comunicação e cultura são interligados ao capitalismo, podendo ser discutidos a partir do legado de Karl Marx.

Palavras-chave

Economia Política da Comunicação; Saúde; HIV/Aids.

1 Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Pesquisador vinculado aos grupos de pesquisa Comunicação, Economia Política e Diversidade (Comum), da Universidade Federal do Piauí (UFPI), e Processos comunicacionais: epistemologia, midiaticização, mediações e recepção (Processocom), da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Contato: kalikoske@hotmail.com.

Introdução

O presente estudo oferece um desenvolvimento histórico crítico sobre o contexto no qual emerge e se desenvolve a Economia Política da Comunicação (EPC), discutindo sua renovação e disposição em dialogar com perspectivas emergentes, como o conhecimento sobre saúde. Para nortear a proposta deste complexo panorama, a discussão alinha-se a economistas políticos da comunicação e pesquisadores não ortodoxos, capazes de compreender que os processos de comunicação e cultura são interligados ao capitalismo, podendo ser discutidos a partir do legado de Karl Marx. Em consonância aos pesquisadores da EPC, o artigo compreende a investigação científica como um diálogo crítico e combativo, ao mesmo tempo em que é convidativo ao compartilhamento e renovação, ainda que regido por delimitações específicas de seu paradigma. Propõe, assim, um percurso histórico, analítico, hermenêutico, heurístico e sistêmico, no sentido de traçar um panorama da interdisciplina que se encontra em constante estágio de atualização e construção epistemológica.

Cabe ressaltar que, de Marx, absorve-se o eixo teórico-metodológico do materialismo histórico-dialético, de modo a clarificar o processo de mercantilização da cultura na sociedade contemporânea. O materialismo histórico-dialético de Marx se trata de uma reinterpretação da dialética hegeliana, no sentido de ir do nível do espírito e das ideias para o plano da materialidade, construindo abstrações a partir do empírico (Marx, 1979). Uma vez que os processos midiáticos contemporâneos são dialeticamente marcados pela lógica do valor e por movimentos (incompletos) de subsunção do mundo da vida pelos capitais, este tem sido o viés não raramente empregado nas pesquisas brasileiras de EPC. Trata-se de uma perspectiva que busca compreender as particularidades dos fatos, isolando sujeito e objeto.

Compreende-se a sobreposição da dimensão empírica à teórica de maneira estratégica, uma vez que o concreto, para Marx, é o mais complexo em termos de objeto de pensamento, em um sentido amplo de transformação, portanto, não somente interpretação. Assim, busca compreender como se processam as relações entre os sujeitos históricos, organizados (também, ainda que não somente) a partir de classes sociais.

Os economistas políticos da comunicação têm rompido com análises tecnicistas e reducionistas, compreendendo as mídias como “instrumentos de domínio das classes no poder” (Herscovici, Bolaño & Mastrini, 1999, p. 16). Essa foi uma preocupação constante do pensamento de Marx, que inicialmente compreendeu que procedimentos científicos advêm de objetos empíricos, ou conjuntos “vivos”, como as nações, os trabalhadores, as classes sociais ou o Estado; posteriormente, a complexidade de seu trabalho clarificou ao mundo as relações gerais abstratas instaladas no âmago destes processos, tais como a divisão do trabalho, a mercadoria e a mais-valia. Não obstante, a EPC considera o capitalismo no centro de suas análises, compreendendo que:

Ao pensar-se a realidade comunicacional e cultural diante da Economia Política, no cerne está a conexão entre comunicação e capitalismo, ou seja, que a primeira se insere no segundo, o que não implica determinação direta de um sobre o outro. É que o capitalismo funciona como um todo, revelando-se contemporaneamente globalizado, e nesta proporção a produção industrial cultural e suas corporações globalizam-se. Similarmente, a EPC mostra-se como uma via de compreensão do capitalismo na contemporaneidade, pelo papel da comunicação no sistema e pela capacidade analítica da própria Economia Política (Brittos, 2008, p. 5).

Enquanto perspectiva científica preocupada em analisar as macroestruturas, o materialismo histórico-dialético tem sido capaz de esclarecer cientificamente os problemas gerais e cardinais do chamado mundo da vida, desde seu conjunto quanto de qualquer um de seus aspectos separadamente. Considera, portanto, a sociedade enraizada em uma macrosfera, não se tratando da análise isolada de objetos ou fenômenos, mas sim das relações interligadas organicamente, dependentes umas das outras e condicionadas reciprocamente.

Ao que tange a análise das indústrias culturais, Martinez sintetiza as dinâmicas das pesquisas em EPC como uma articulação da mídia “com as diferentes transformações produzidas em outros sistemas, como o tecnológico, o econômico e o político, assim como a estrutura de domínio que se estabelece no sistema dos intercâmbios internacionais, na qual também estão presentes os meios de comunicação e seus produtos” (Martinez, 1992, p. 20). A interdisciplina ainda apresenta forte preocupação em refletir sobre a gênese do conhecimento e práticas da pesquisa científica na contemporaneidade. Em colaboração, Lôwy sintetiza a peculiaridade do materialismo histórico-dialético, considerando que “Marx em nenhum de seus escritos sistematizou sua teoria”, cabendo ao pesquisador “juntar essas observações, como peças de quebra-cabeças, e procurar ver aparecer a teoria que ali está implícita”. Nesse sentido, prossegue Lôwy, “o que será feito obviamente é uma interpretação dos textos de Marx, seguramente não a única possível, deve haver muitas outras já feitas ou que serão feitas no futuro” (Lôwy, 1999, p. 96).

Trata-se, assim, de um método que compreende os movimentos e mudanças perpétuas dos fenômenos e objetos que analisa, considerando sua renovação e incremento como processos necessários e incessantes, e não como um material que se desagrega ou desaparece. A partir de conhecimentos históricos, tem-se uma realidade produzida, ao mesmo tempo, pela práxis e

pela dialética. Os indivíduos são constituídos pelas condições materiais de sua produção. Interessa-se por analisar os fatos a partir de condições reais de vida, bases materiais e alterações no decorrer da história humana, evocando os meios de subsistência encontrados e dos que ainda serão produzidos (Marx & Engels, 1980, p. 44). São nessas condições que a EPC se relaciona, na presente investigação, ao seu contexto histórico, desenvolvimento regional e conhecimento sobre saúde.

Economia Política e Comunicação: caminhos cruzados

Entre as disciplinas que compõem o campo de estudos em Comunicação, a Economia Política da Comunicação tem sido reconhecida como uma interdisciplina emergente, interessada em analisar os processos de produção, distribuição e consumo de produtos comunicacionais, especialmente a partir do advento do modo de produção capitalista. Seus subsídios teórico-metodológico estabelecem correspondências com a Economia Política clássica, que se desenvolveu durante os séculos XVII e XVIII, nutrindo a preocupação de compreender o conjunto de relações oriundas da crise do regime monárquico, a partir da generalização do mercantilismo, e suas extensões ao mundo do trabalho. O legado da Economia Política possibilitou o surgimento de pelo menos dois horizontes teóricos. O primeiro, que se tornou conhecido como Economia, simplesmente, e considerado menos crítico, trilhou uma linha de raciocínio por vezes tecnicista, menos preocupado em discorrer sobre as condições históricas dos âmbitos social e político, assim como sobre as relações entre valor e trabalho. O segundo horizonte, que é o da Economia Política, e tem sido caro aos estudiosos de EPC, apresentou um viés considerado crítico e até mesmo demasiadamente pessimista, por muitos, tendo Karl Marx (1818-1883) como seu maior representante. Assim,

enquanto a Economia Política clássica esclarece as mazelas das estruturas sociais, a EPC nutre-se de sua perspectiva crítica para analisar fenômenos específicos, gerados no ambiente comunicacional, com notória atenção às suas relações de poder.

A construção do materialismo histórico e dialético de Marx, perspectiva metodológica utilizada pelos economistas políticos da comunicação, ocorreu devido ao culto de primeiros textos dos clássicos da Economia Política. Para Marx, o método científico “correto” começaria sempre por um objeto ou um conjunto “vivo”, como a nação, o trabalhador, a classe social ou o Estado, por exemplo; terminou por descobrir, através de suas análises, as relações gerais abstratas que são determinantes, tais como a divisão do trabalho, a mercadoria e a mais-valia. O essencial, na perspectiva de Marx, seria a observação empírica, capaz de estabelecer relações com as características dos objetos dispostos e compostos em si e entre si no espaço e no tempo. A principal diferença entre a concepção crítica da Economia Política e a Economia considerada tecnicista se encontra nos pressupostos dos estudos de Marx, que fundamentou seu materialismo histórico como o reconhecimento da historicidade e efemeridade dos fenômenos sociais e culturais, opostas às já citadas “leis naturais do capital”, as quais fazem parte a propriedade e o lucro como independentes da ação e influência do tempo. Marx considerou que todos os processos produtivos são transitórios, e tudo o que é gerado socialmente depende de como os homens se organizam, inclusive em relação à natureza (Marx, 1979). Não há como dissociar as relações materiais e os modos de vida, nem tirar o indivíduo do contexto em que se encontra, pois toda forma de consumo, produção e troca é transitória e histórica. Assim, o interesse de Marx esteve voltado para o modo de produção e reprodução da vida material, os quais sofrem influências a partir das relações entre os indivíduos, da relação destes com a natureza e das necessidades da existência

social, concernentes ao desenvolvimento alcançado pela sociedade e culturalmente transmitido às futuras gerações pelo acúmulo das experiências vividas.

Cabe ressaltar que há duas perspectivas em Marx talvez contraditórias, por nem sempre serem absorvidas pelos economistas políticos da comunicação. Em primeiro lugar, não obstante Marx tenha sustentado que a necessidade constante de expansão do capitalismo seria o motor de sua queda, a maioria dos estudiosos de EPC têm se recusado a defender tal posição. Reconhecem, em sua maioria, a competente disseminação do modo de produção capitalista ao redor do mundo, assim como sua capacidade de adaptação às crises diversas, tratando o estudo de tais fenômenos a partir de uma ótica global e acompanhando o caminho percorrido pelo capital internacionalizado. Não fazem juízo de valor acerca do capitalismo e tampouco defendem, em sua maioria, a queda do sistema. Compreendem que, enquanto cientistas, seu lugar de fala deve ser de cunho analítico. Em segundo lugar, o entendimento sobre os movimentos do capital, em Marx, tem se diferenciado de alguns herdeiros teóricos da EPC, por considerarem que o capital internacionalizado não cria as condições para sua própria queda, conforme advertiu o filósofo. O que se observou, contrariamente, foi a criação de um sistema-mundo que posicionou as indústrias culturais como objeto central de um cenário que, por sua vez, transpõe a sociedade como unidade de análise. Nesse sistema há um centro, de onde partem as determinações para as regiões intermediárias e dependentes, configurando um esquema de troca hierárquica e desigual.

Mas os economistas políticos da comunicação concordam que, enquanto ciência das leis que regem as macroestruturas sociais, o materialismo histórico e dialético tem sido capaz de explicar os problemas gerais e cardinais do mundo da vida, desde seu conjunto até qualquer um de seus aspectos separadamente. Em outras palavras, consideraram a sociedade

num todo, não se tratando da análise isolada de objetos ou fenômenos, mas de tais relações interligadas organicamente, dependendo umas das outras e condicionando-as reciprocamente. Trata-se, antes de tudo, de um estado de movimento e mudança perpétuos, em que renovação e desenvolvimento são incessantes e contínuos. Por tal motivo, a disciplina tem dialogado pouco, desde seu surgimento, com posicionamentos que desconsideram o papel central do capitalismo e suas dinâmicas. Sua perspectiva de análise esteve fundamentada a partir do materialismo histórico, utilizando-se de análises macroestruturais para compreender as particularidades, e isolando sujeito e objeto. Decompondo para compor uma compreensão abstrata e crítica. Contudo, busca tecer um diálogo, de modo que pode, eventualmente considerar diferentes compreensões, quando assim julgar necessário, de modo a constituir seu próprio método ou teoria do conhecimento.

Consolidação da Economia Política da Comunicação

A aproximação da Economia Política com a Comunicação ocorre no início da década de 1960, quando teóricos consanguíneos das Ciências Sociais identificaram a necessidade de esclarecer, a partir de uma ciência não reducionista e afastada do determinismo tecnológico, questões originadas com o surgimento de indústrias culturais e, em específico, os conglomerados midiáticos que rapidamente estavam se desenvolvendo. Se considerada essa perspectiva, a EPC pode ser compreendida como o recorte epistêmico de um campo-matriz, dotado de tradição e respaldo científico, cujo conhecimento foi apropriado, direcionado e ampliado, no sentido de elucidar uma nova dimensão comunicacional e fundar um modelo analítico. Assim, não chega a ser considerada uma teoria na área da Comunicação, mas uma abordagem, uma linha de análise, uma interdisciplina emergente. É dirigida, sobretudo, ao

estudo da mídia, do jornalismo e dos negócios de comunicação, especialmente a partir de suas relações de poder, interfaces econômicas, modelos de negócio, e demais processos de produção, distribuição e consumo de produtos gerados por conglomerados nacionais e transnacionais. Ainda, alguns economistas políticos da comunicação ortodoxos - muitos em plena atividade intelectual - reforçam que a base analítica da interdisciplina foi constituída pelo papel dos meios no processo acumulativo, pelas questões relativas às diferenças entre as classes sociais, pelos meios e legitimação da estratificação destas, e pelas relações entre a produção material e a produção intelectual.

Desde a década de 1960 até os dias atuais, os estudos em EPC sofreram diversas transformações, seja por tradições de pesquisas diversificadas ou mesmo por condições históricas em que tais pesquisas eram realizadas. Sua renovação tem ocorrido simultaneamente aos fenômenos que se propõe a investigar, seja através da internacionalização das mídias, de suas privatizações ou do desenvolvimento de novas tecnologias para a conquista da atenção. Portanto, seus teóricos têm conseguido se manter alinhados aos problemas fundamentais da sociedade. No emblemático livro *The political economy of communication: rethinking and renewal*, Vincent Mosco considerou que dois fatores teriam sido decisivos para a renovação da EPC. Em primeiro lugar, a grande transformação provocada pela estagnação da década de 1970, culminante para a compreensão da crise internacional do capitalismo, e que gerou um ambiente complexo de produção em declínio, aumento de custos, salários em decréscimo e aumento das desigualdades. Em segundo, as transformações estruturais ocasionadas por este mesmo período, como a fortificação das empresas, através da especialização e transnacionalização, o enfraquecimento dos governos como reguladores e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) em expansão (Mosco, 2009).

Um exemplo desta vanguarda científica, entre os diversos que poderiam ser citados, é o trabalho de Dan Schiller, que sintetiza no livro *A globalização e*

as novas tecnologias que o objetivo principal dos arquitetos do capitalismo digital era criar uma rede econômica capaz de apoiar o leque de projetos no interior das empresas e no relacionamento entre elas (Schiller, 2001). Essa afirmação não apenas se concretiza como ganha outra dimensão, a partir da introdução das novas tecnologias ao consumidor, para uso doméstico, começando pelo microcomputador e seguida por transmissores de sinais de áudio, vídeo e dados, requerendo a total alteração da regulamentação e das estruturas de telecomunicações em diversos países. A internet, por exemplo, que em seu início chegou a ser proclamada como instrumento de democratização, devido ao seu alto grau de possibilidade para o discurso não hegemônico, rapidamente tem sua lógica apropriada pelas grandes organizações mundiais, submetendo-se – não surpreendentemente – às lógicas do capitalismo.

Na América Latina, a EPC tem se dedicado a compreender as relações entre desenvolvimento e subdesenvolvimento, observando as trocas desiguais que acontecem na economia mundial. Hegemonia e contra-hegemonia estão entre os pontos atuais da discussão na região, uma vez que os trabalhos afiliados à EPC latina dedicam-se a uma variada observação das relações entre o crescimento dos conglomerados de comunicação e o mundo do trabalho, a democratização na cultura, as políticas e tecnologias de comunicação e a atualização dos debates teóricos que envolvem essas variáveis.

Em primeiro lugar, a preocupação maior dos economistas políticos da comunicação latino-americanos tem sido a compreensão crítica das relações entre os movimentos do capital transnacional e as indústrias culturais e das mídias na sociedade contemporânea, observando tanto suas causas quanto consequências, por conceber os fenômenos comunicacionais e midiáticos como intensa e irrevogavelmente presentes na vida contemporânea. Ao mesmo tempo, deseja oferecer uma visão de conjunto das relações que permeiam o social em sua região, observando os poderes políticos e

econômicos, suas raízes históricas, os processos de produção e reprodução numa conjuntura específica. Nesse sentido, Suzy dos Santos, no estudo *Get back to where you once belonged: alvorada, ocaso e renascimento da Economia Política da Comunicação*, complementa que, ao longo dos anos, a disciplina se dividiu entre estudos variáveis de acordo com momentos históricos ou questões regionais. Alguns exemplos foram investigações latino-americanas relacionadas ao imperialismo cultural; ou pesquisas acerca da mercantilização das relações sociais nos Estados Unidos; ou ainda, o debate britânico sobre as formas de organização alternativa da esfera pública (Santos, 2004, p. 253).

Um segundo ponto de análise envolve a comunicação e as indústrias culturais como elementos estruturantes do modo de produção capitalista. Seus pesquisadores consideram a comunicação e a cultura como partes inseparáveis da base produtiva que sustenta o capitalismo avançado, a informação e a comunicação são campos elementares de acumulação. Desta forma, a análise da cultura e das políticas culturais não pode prescindir da economia política – as indústrias culturais se tornaram nevrálgicas na vida econômica e social do planeta. Aliadas à informática, telecomunicações e seus correlatos, concretizando-se em projetos nacionais globalmente articulados, as indústrias culturais são consideradas como uma das protagonistas do projeto de expansão do crescimento do sistema capitalista informacional. Não obstante, um terceiro ponto pode ser colocado em contraste ao anterior, considerando as participações do Estado e do mercado nestes cenários. A partir da década de 1970, o modelo do Estado de bem-estar social começa a ser questionado como forma de condução das nações. O discurso oficioso acerca das diretrizes políticas e econômicas mundiais entende que a função do Estado é sustentar, assegurar e incentivar a participação e competitividade dos agentes nacionais no mercado global, entendendo a si mesmo como player neste cenário – usando um jargão típico do espírito corporativo.

Apesar de tantas efervescências, no âmbito institucional a EPC ganha fôlego e contornos próprios na América Latina a partir dos anos 1980, com a organização do Relatório MacBride. Trata-se do documento basal sobre as políticas de comunicação, aprovado unanimemente pela Assembleia da Educação, Ciência e Cultura (Unesco), e amplamente reconhecido como um avanço no que tange à democratização dos sistemas de comunicação social. Porém, o impulso inicia-se na década anterior, a partir das propostas da Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação (Nomic), um projeto internacional de reorganização dos fluxos globais de informação, liderado pela Organização das Nações Unidas para a Unesco. Ainda que a égide do legado marxista seja sua matriz estrutural, pode-se afirmar que a EPC desenvolveu tradição própria conforme a região de atuação de seus pesquisadores (norte-americana, europeia e latino-americana).

Desenvolvimento regional

Os estadunidenses, pioneiros em denunciar a relação existente entre o Estado, os meios de comunicação e as corporações industriais, então fortemente ligadas aos interesses econômicos, rapidamente estagnaram suas análises, direcionando-as para as chamadas “pesquisas administrativas”. Já os estudos europeus priorizaram a análise crítica das relações entre a produção material e a simbólica, enfatizando os meios como entidades econômicas cujo objetivo era criar mais-valia direta, através da venda de mercadoria-programa, ou indireta, através da publicidade das outras áreas de produção. No continente latino-americano, a EPC também se voltou aos processos de trabalho, valorização dos produtos culturais e revisão dos conceitos que inspiraram os estudos, pretendendo, assim, evitar visões que reduzissem as análises dos meios a interpretações mecânicas sobre seus impactos na sociedade.

No Brasil, o marco inaugural da EPC foi o livro *Mercado brasileiro de televisão*, onde César Bolaño parte de uma abordagem histórico-econômica da TV aberta brasileira para alocar a questão das barreiras à entrada ao centro de sua análise, desenvolvendo a formação do oligopólio nesse mercado. Não obstante, cabe destacar que, entre os anos 70 e 80, diversas questões acerca das determinações econômicas comunicacionais têm sido abordadas, com vigor e pertinência. César Bolaño propõe mais tarde, em *Indústria cultural, informação e capitalismo*, o conceito de acumulação primitiva do conhecimento, estabelecendo nexos entre o sistema capitalista, o conceito habermaseano de esfera pública e a teoria marxista do valor, através de uma árdua discussão teórica. Publicado em 2000, este segundo livro traz uma sofisticada discussão teórica, oferecendo um modelo de análise das diversas mídias no capitalismo. Uma das preocupações centrais de Bolaño foi clarificar o que denomina padrão tecnoestético. Conforme o pesquisador, o padrão tecnoestético funcionaria como interface entre barreiras à entrada de novos *players* e poder simbólico, sendo um elemento potencialmente responsável pela fidelização da audiência, que posteriormente é transacionada ao mercado publicitário.

Os anos 1990 estiveram marcados pela elevação das intervenções comunicacionais, que em grande parte são mediadas por dispositivos tecnológicos. Em direção aos mercados internos ou externos, as indústrias culturais passam a expandir-se, procedendo a alianças, promovendo economias, realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos e, assim, encontrando novos espaços. Para o consumidor, a oferta de programação eleva-se consideravelmente. Assim, Valério Cruz Brittos observa que o trânsito informativo na década apresenta-se como uma externalidade benéfica às corporações, uma vez que há a redução de custos de transação, ampliação da oferta e elevação do retorno do consumidor aos produtores, estimulando a quantidade de oferta disponibilizada. É o período

em que capitais de ramos industriais tradicionais e financeiros passam cada vez mais a investir em negócios midiáticos, perseguindo resultados rápidos, nem sempre concretizados. Conforme denominado por Brittos, a chamada Fase da Multiplicidade da Oferta surge fomentada por este ambiente, a partir de 1995. Pode ser compreendida como o fenômeno caracterizado pela ampliação substancial do número de opções comunicacionais, concebendo-se este tempo histórico como demarcativo da comunicação no seu conjunto, com todos os setores disputando a atenção do consumidor.

Perspectivas emergentes

Os anos 2000 são emblemáticos para a EPC, uma vez que a valorização do social, a partir do ingresso de governos progressistas no continente latino-americano, eleva os questionamentos sobre o papel do Estado nos processos que envolvem os recursos e a gestão da saúde pública. O desenvolvimento da biotecnologia e a mercantilização da saúde colocam em evidência a necessidade de uma atenção especial às relações que envolvem os serviços do setor, tal como as especificidades de sua cadeia de valor e a construção de um olhar crítico sobre as relações capital-trabalho e as forças sociais. É nesse sentido que os olhares dos economistas políticos da comunicação se voltam para uma nova ramificação da interdisciplina, denominada Economia Política da Saúde.

Mattos é um dos brasileiros pioneiros na análise dos sistemas de saúde no contexto da EPC, analisando a postura deficiente, superficial e sensacionalista dos meios de comunicação em relação ao setor (Mattos, 2006). O pesquisador identifica a responsabilidade dos meios na promoção do descrédito social, especialmente a partir da divulgação de pesquisas incipientes (muitas vezes a partir de discursos sensacionalistas) e em fase de testes, portanto indisponíveis

para a população. Mattos conclui que os meios de comunicação “não podem mais se limitar apenas a noticiar eventos e descobertas de novos medicamentos, divulgar campanhas de vacinação entre outras, denunciar a precariedade dos serviços de saúde, além de estimular a prática de padrões de comportamento saudáveis” (Mattos, 2006). Não obstante, uma expansão abrangente desta perspectiva surge a partir de enquadramentos que buscam compreender as políticas do sistema de proteção social, a saúde como bem econômico e a esfera de acumulação de capital em saúde (Viana, Silva & Elias, 2009, p. 94). Esse viés interessa particularmente ao continente latino-americano. De modo geral, na América Latina, o setor tem sofrido com altos e baixos investimentos provenientes de descontinuadas políticas governamentais, que massacram a população e somam-se a outras complexas questões, tais como a fome, a pobreza, os problemas habitacionais e o emprego muitas vezes equivocado de recursos. Assim, se justifica trazer a questão ao debate a partir do argumento de Silva e Bolaño, quando observam que:

é importante resgatar a tradição de análise dos sistemas de atenção à saúde baseada na economia política, que considera as determinações mais gerais dos níveis de saúde da população e que vê o setor da saúde como um espaço diferenciado de acumulação de capital, cujas características econômicas e sociais merecem análises mais críticas e reflexivas. Ademais, é fundamental discutir a questão da saúde numa perspectiva histórica, considerando as transformações socioculturais do processo produtivo e o ambiente político-econômico em que se inserem (Silva & Bolaño, 2009, p. 30).

Entre as principais problemáticas da Economia Política da Saúde ainda não devidamente exploradas encontra-se a crítica acerca da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS), que explode no âmago do capitalismo,

provocando uma das mais agressivas pandemias da contemporaneidade. Seu surgimento afasta sociedade e profissionais das Ciências da Saúde de suas zonas de conforto, desbancando a noção de que as doenças infecciosas estavam controladas por avanços tecnológicos. Entre os anos 1980 e 1990, especialmente, as feridas nos sistemas de saúde ficam evidentes: dificuldades governamentais acabam resultando no desenvolvimento de políticas públicas tardias e pouco eficientes, frente às estruturas sanitárias latino-americanas, de modo geral, que ainda têm que enfrentar as mazelas dos interesses capitalistas pautados pelas indústrias farmacológicas (Parker, 1997). Paralelamente, enfrenta-se preconceito dos órgãos que financiam as pesquisas em saúde, uma vez que era latente a “falta de vontade da parte de algumas instituições científicas em se lutar contra a AIDS, durante o tempo em que foi considerada uma doença contraída exclusivamente por homossexuais” (Castells, 1999, p. 422). É nesse sentido que tais problemáticas emergentes fomentam novos horizontes analíticos para os economistas políticos da comunicação.

Conhecimento em saúde

Para desenvolver a questão do conhecimento em saúde, ao menos duas problemáticas são convenientes. Em *primeiro lugar* está o discurso metaforizado acerca do HIV, ou no sentido de espectro midiático (Sontag, 1989). Conforme sintetizado por Daniel e Parker, “desde que [a AIDS] começou a tomar forma, particularmente nas páginas dos jornais diários, a observada marginalidade de suas vítimas foi ligada à observável severidade das consequências da doença”, evocando “sua natureza contagiosa, sua aparente incurabilidade e seu desfecho inevitavelmente fatal” (Daniel & Parker, 1991, p. 19). Torna-se fundamental reconhecer que os meios de comunicação têm sido potentes difusores de informações e construção

de sentidos sobre saúde e bem-estar – muitas vezes alarmantes, desde os primeiros discursos internacionais sobre HIV/AIDS, difundidos desde os Estados Unidos.² Paralelamente, o discurso catastrófico também ascende o interesse de profissionais da saúde alocados em diversas regiões e dos mais diversos grupos sociais, que iniciaram mobilizações perante notícias advindas dos Estados Unidos. Contudo, através do discurso imposto nos primeiros anos da doença, os acometidos herdaram resíduos metafóricos constituídos pelo modelo de difusão da pandemia; cercados por estigmas de preconceito, moralismo, medo e discriminação.

Na América Latina, a forte penetração da televisão tem possibilitado a identificação de moléstias que atingem a sociedade. Não raramente o reconhecimento de alguma enfermidade ganha notoriedade pública quando sua problemática passa a ser incorporada ao agendamento desta mídia – em uma telenovela. No que tange os discursos de prevenção à AIDS, verifica-se uma espécie de guerrilha, onde diferentes interlocutores (comunidade médica, indústria farmacêutica, especialistas, religiosos e pacientes) são arremessados pelos meios de comunicação ao imaginário popular. Esse fator tem dificultado balizar um discurso consensual, especialmente entre instituições religiosas e Estado. Receosa sobre a banalização sexual, a Igreja

2 A primeira grande reportagem sobre HIV/AIDS foi publicada no estadunidense The New York Times, em 1981. O discurso ressaltou a advertência de médicos norte-americanos sobre uma forma rara e fatal de câncer de pele, conhecido como Sarcoma de Kaposi. O câncer havia atingido 41 homossexuais, sendo que oito teriam sido levados a óbito em menos de 24 meses após o diagnóstico. Todos os diagnosticados estavam com seus sistemas imunológicos comprometidos e apresentavam anticorpos contra antígenos liberados pelos linfócitos T e B do sistema imune, ambos estratégicos para o diagnóstico do câncer. A reportagem atenta para o fato de que os homossexuais diagnosticados na Califórnia teriam viajado para Nova York, em período antecedente ao diagnóstico. Também se especulava sobre os indícios da nova doença: manchas que geralmente não coçam ou causam outros sintomas, mas muitas vezes podem ser confundidas com hematomas, e até surgirem como caroços espalhados pelo corpo. O novo câncer provocava aumento dos gânglios linfáticos e, em seguida, óbito. Sem informações sobre riscos de contágio, vírus específicos e fatores ambientais seriam os responsáveis pelo surto entre a minoria, uma vez que a doença estava centrada em homossexuais adeptos de relações sexuais frequentes com parceiros diversos. Muitos pacientes também relataram a utilização de drogas como o Nitrito de Amila e Lysergsäurediethylamid (LSD), visando elevar o prazer sexual.

Católica se mantém incisiva em desencorajar a utilização do preservativo. Dissemina um discurso de moralidade e conduta, nas tentativas frustradas de promoção da monogamia e questionamento sobre o papel do preservativo enquanto método contraceptivo.

No Brasil, o Ministério da Saúde (MS) tem intensificado a distribuição gratuita de preservativos como estratégia central para frear a transmissão do HIV, dentre outras doenças sexualmente transmissíveis (DSTs). Cabe ressaltar que, historicamente, o MS adota a estratégia do discurso generalista, buscando difundir junto à sociedade a noção de uma sexualidade sem riscos. A partir dos anos 1990, o discurso da AIDS enquanto sinônimo de morte cedeu lugar a discursos promotores de vivacidade, generosidade e encorajamento para o convívio com os soropositivos. No próprio discurso clínico, ao mesmo tempo em que os primeiros estudos epidemiológicos associavam “grupos de risco” à doença, difundia-se uma estratégia governamental de controle totalmente equivocada, discriminando em vez de estimular a participação de indivíduos infectados (Daniel, 1991, p. 42). Um grave problema de desinformação que, em curto prazo, seria capaz de multiplicar o número de soropositivos desinformados sobre a necessidade da utilização do preservativo, mesmo entre casais de sorologia concordante. Oportunamente, pesquisas sequenciais passaram a sugerir a noção de “situações de risco”. Sobre isso cabe a ressalva de que o conhecimento científico é sabidamente inexato e falível. Enquanto área do conhecimento que visa à manutenção e restauração da saúde, as Ciências da Saúde validam-se, especialmente, de pesquisas laboratoriais (a partir de análises clínicas) e epidemiológicas (fundadas na espontaneidade da resposta de seus participantes).

Atualmente, alterou-se o discurso: fala-se sobre a eficácia do tratamento com antirretrovirais, subtração do estigma acerca do vírus e discriminação – tão imponente na publicidade de uma década atrás. Isso,

em parte, graças aos próprios soropositivos, que ganharam voz desde o surgimento das primeiras organizações não governamentais (Daniel, 1991, p. 27). Assim, também o jornalismo hegemônico, por sua vez, que em outros tempos explorou o sofrimento de celebridades – como ocorreu, no Brasil, com o ator Lauro Corona e o cantor e compositor Cazuzza –, gradualmente passa a incorporar relatos de luta e superação. Não erroneamente, pode-se afirmar que, nos últimos anos, os soropositivos foram socialmente perdoados pelos meios de comunicação.

As formas para evitar a transmissão de DSTs, por ordem de eficiência, são: abstinência; monogamia recíproca com parceiro não infectado e uso de preservativo em todas as relações (Royce, Seña, Cates & Cohen, 1997, p. 1072). Mas questiona-se, nesse momento, a hipótese de que tal discurso simplista pode dificultar a compreensão de questões tão complexas como é a prevenção e a transmissão do HIV. O conflito se agrava a partir do momento em que cidadãos meticolosos, dispostos a acessar informações que vão além do senso comum, não dispõem de outros dispositivos para informar-se senão os massivos. Ainda, ao difundir em sua publicidade televisiva dramatizações de encontros momentâneos e carentes de amorosidade ou afeto, o MS demonstra seu insuficiente engajamento no esclarecimento de questões complexas que circulam o HIV e suas formas de contágio. Ainda que ambas as ações do MS tenham mérito em sua finalidade, que é a erradicação da doença e a manutenção dos soropositivos, o caráter genérico e instantâneo dos discursos pode gerar efeitos contrários, dificultando qualquer possibilidade de compreensão maior sobre a pandemia. Não se trata de uma questão corrente somente no Brasil, mas em nível mundial.

Em *segundo lugar*, escondida na interface entre o discurso e sua difusão encontra-se a questão do direito à informação. Recentes pesquisas sobre a transmissão do HIV consideram que a utilização do preservativo masculino

somente reduz o risco de transmissão do HIV. Negligencia-se a informação de que preservativos também não oferecem proteção absoluta contra mais de uma dezena de doenças sexualmente transmissíveis (DSTs). A questão está longe de ser questão unânime na comunidade científica. Evidências recentes demonstram a fragilidade da eficácia dos preservativos, ainda que usados consistentemente e corretamente, conforme apontado na investigação *Effectiveness of condoms in preventing sexually transmitted infections* (Holmes, Levine & Weaver, 2004). Os pesquisadores partiram do pressuposto de que muitos estudos “demonstram que as intervenções de promoção dos preservativos diminuem relatos de relações sexuais desprotegidas, mas poucos têm examinado o impacto de tais programas sobre a incidência real de doenças sexualmente transmissíveis, incluindo a infecção pelo HIV”. Os cientistas se propuseram a revalidar a eficácia contra o HIV, a gonorreia, a clamídia, a sífilis, o cancro mole, a tricomoníase, a herpes genital e a infecção por Papiloma Vírus Humano Genital (HPV). Coligando metodologias observacional e laboratorial, concluíram que casais heterossexuais sorodiscordantes foram beneficiados com uma redução de risco considerável de DSTs.

Caberia ao discurso minimalista do MS informar, ao menos, que a proteção do preservativo restringe-se à determinada área, sendo então relativa entre as DSTs cuja transmissão ocorre por contato físico em demais áreas do corpo humano. Assim, o mito do *safer sex*, amplamente proclamado por órgãos internacionais, deveria considerar as possíveis variáveis de utilização incorreta do preservativo, tais como sua ruptura, perfuração ou seu deslizamento. São minuciosidades que não estão claras, e que desconsideram fatores psíquicos, como o fato de que a paixão e o prazer, muitas vezes, podem afastar os seres humanos do bom senso, torna-se impraticável enquadrar o coito sexual em categorias científicas, balizando seus riscos e secularizando emoções e afetos (Vasconcellos, Verônica, Perazzo, Souza & Beloque, 1992, p. 39).

Ainda que discursos retrógrados tenham sido superados (como no caso da compreensão sobre “grupos de risco”), ao supervalorizar o sexo seguro sem agregar as informações minuciosas acima descritas, o MS segue a mesma lógica anacrônica de suas campanhas iniciais. O discurso do preservativo como garantia de segurança se trata de uma estratégia global, que acaba neutralizando a falsa noção de que a prática sexual seja dotada de segurança a partir de sua utilização. O apelo desenfreado ao preservativo, então midiaticizado como dispositivo de segurança, pode vir a desencadear situações de risco mascaradas; de modo que não se deve continuar considerando a proteção sabidamente falível do preservativo como um mecanismo infalível. A publicidade que gira em torno do preservativo deveria ser urgentemente redimensionada para, por exemplo, “sexo protegido”.

Em 30 anos de AIDS, a proliferação do HIV na sociedade demonstra que o discurso contemporâneo, conforme posto em suas campanhas de prevenção, tem sido insuficiente para erradicar o vírus. Uma das alternativas de conscientização possíveis seria explorar as variáveis existentes para a transmissão do HIV. Para isso, governo e sociedade civil, engajados, devem encabeçar uma verdadeira batalha, a começar por uma reflexão necessária e urgente sobre a vida sexual da sociedade, que coloque os indivíduos como protagonistas responsáveis por suas escolhas. O Brasil, logicamente, não caminha sozinho na operação de extermínio ao HIV, limitando-se a seguir o discurso internacional encabeçado pelas nações que lideram as pesquisas em vacinas. O que se propõe são possibilidades discursivas alternativas capazes de escancarar a problemática sem terrorismo midiático, esclarecendo que a prevenção é possível, mas também falível. Trata-se de conscientizar a população sobre a necessidade de uma nova consciência social, ora sem alocações genéricas provedoras de uma segurança plena inexistente.

Reconhece-se que “os programas de prevenção ao HIV e às DSTs devem combinar a promoção do preservativo com uma combinação

complementar de estratégias de prevenção, direcionadas para diferentes faixas etárias, fases da vida, níveis de pandemia e outras configurações” (Holmes & Levine, p. 459) poderá chegar a algo novo. Nesse sentido, como proposição, caberia ao MS difundir massivamente a noção de que o preservativo se constitui como um importante método contraceptivo, agindo como uma barreira altamente eficaz, uma vez que o látex impede o contato de secreções com os órgãos sexuais; auxilia também no planejamento familiar e, se utilizada corretamente, pode evitar a transmissão do HIV e de algumas DSTs, ainda que não em sua totalidade. A deficiência das campanhas governamentais deve-se, em parte, à inadequação da linguagem e dos conteúdos generalistas, difundidos para diferentes segmentos socioeconômicos e culturais brasileiros.

Considerações finais

As amplas vias de interesse dos economistas políticos da comunicação contemporâneos podem ser classificadas nas seguintes abordagens: as lutas de emancipação social, através do papel do Estado enquanto formulador de políticas públicas; a concentração das indústrias culturais e a oligopolização dos mercados, a partir da relação da mídia com o espaço público; as dinâmicas de valorização; e o papel, organização e deslocamentos do trabalho, questões que, embora pouco trabalhadas, encontram-se no âmago da própria interdisciplina. Neste século, a EPC não carece de fenômenos desafiadores, uma vez que as indústrias culturais interligam-se cada vez mais, com um mesmo bem simbólico ou ideia ganhando novas oportunidades de rentabilidade. Nesse sentido, é impossível não reconhecer o dinamismo da EPC, que pode ser verificado nas análises de seus pesquisadores. Os contemporâneos se dedicaram a ampliar a análise dos produtos comunicacionais aos mais variados setores da cultura. Assim, a interdisciplina passa a admitir um elevado número

de objetos e fenômenos, inclusive, analisados desde diferentes perspectivas, porém sempre instauradas a partir de um eixo teórico-metodológico crítico.

A diversidade de objetos que busca comportar circunscreve a própria desigualdade no modo de produção capitalista, incluindo lógicas de expansão, posições de classe, processos de acumulação, etc. Reconhecendo a importância de fenômenos simbólicos e comunicacionais, o viés analítico da EPC descarta reducionismos ao considerar as contradições deste sistema, além de possuir abertura ao diálogo com tantas outras disciplinas, a partir de incorporações, descartes e superações. Sem limitar seus interesses, os economistas políticos da comunicação não raramente cruzam seus objetos com abordagens originárias em outros campos, demonstrando que o conhecimento não deve ser isolado, mas podem ter escoamentos criativos, assim como as dinâmicas sociais do mundo da vida.

No que diz respeito ao conhecimento sobre saúde, o desafio atual que se coloca é o desenvolvimento de campanhas permanentes e segmentadas, a fim de alcançar um maior número de indivíduos. Na internet, o portal do MS, por exemplo, com toda sua capacidade de atingir públicos segmentados, limita-se à reprodução do discurso massivo; o mesmo ocorre nas redes sociais, que não são exploradas em sua plenitude. Nesses espaços, conclusões científicas são substituídas por postagens de relatos pessoais sem fundamentos científicos, reportagens jornalísticas superficiais ou manuais imprecisos e pouco esclarecedores, que resultam em efeito contrário, amedrontando e aterrorizando usuários. Outro agravante tem sido a sazonalidade das campanhas, intensificadas em períodos pré-carnavalescos e nas proximidades do *Dia Mundial de Luta Contra a AIDS*. Apesar de questão duramente rebatida pelo MS, o que se confere é uma estratégia que parece desconsiderar uma campanha social contínua, que não deve se restringir a eventos específicos do calendário. Assim, paralelamente às necessidades da manutenção aos

soropositivos, os sistemas de saúde devem oferecer prioridade à prevenção da infecção pelo vírus.

Com a evolução da biotecnologia, meios de comunicação passam a pregar a negação da morte, a partir de discursos sensacionalistas oferecidos pela indústria da vida saudável, onde predominam prevenções obsessivas até o fim da vida. Nesse sentido, a televisão também possui papel predominante, uma vez que, buscando conquistar a atenção das audiências “os apresentadores de telejornais encontraram na cruzada da saúde uma fonte infindável de atenção pública, principalmente porque os resultados de estudos são periodicamente refutados e substituídos por novas instruções específicas” (Castells, 2011, p. 545). Com o discurso de “adiar e combater a morte e o envelhecimento em cada minuto da vida, com o apoio da ciência médica, do setor de saúde e das informações via mídia” (Castells, 2011, p. 545), a internet conquista espaço predominante, impulsionando a informação sobre a vulnerabilidade em relação ao HIV/AIDS.

Referências

Altman, L. (2013, outubro 3). *Rare cancer seen in 41 homosexuals*. New York Times. Acesso em 14 março, 2016, de <http://www.nytimes.com/1981/07/03/us/rare-cancer-seen-in-41-homosexuals.html>.

Brittos, V. A Economia Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In C. Bolaño (Org.). (2008). *Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas*. São Cristóvão: UFS.

Castells, M. (2011). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Daniel, H. AIDS no Brasil: a falência dos modelos. In H. Daniel.; R. Parker (Org.). (1991). *AIDS, a terceira epidemia: ensaios e tentativas*. São Paulo: Iglu, 1991.

Daniel, H.; Parker, R. A terceira epidemia: o exercício da solidariedade. In H. Daniel; R. Parker (Org.). (1991). *AIDS, a terceira epidemia: ensaios e tentativas*. São Paulo: Iglu.

Herscovici, A.; Bolaño, C.; Mastrini, G. Economía Política da Comunicación y la cultura: una presentación. In G. Mastrini; C. Bolaño (Org.). (1999). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: hacia una economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos.

Homles, K.; Levine, R.; Weaver, M. (2004). Effectiveness of condoms in preventing sexually transmitted infections. *Bull World Health*, 82 (6), 454-461. Acesso em 10 fevereiro, 2016, de http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0042-96862004000600012&script=sci_arttext&tlng=pt.

Löwy, M. (1999). *Ideologia e ciência social: elementos para uma análise marxista*. 13. ed. São Paulo: Cortez.

Martinez, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch.

Marx, K. (1979). *Contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural.

Marx, K.; Engels, F. (1980). *A ideologia alemã: crítica da filosofia alemã mais recente na pessoa dos seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão na dos seus diferentes profetas*. Lisboa: Presença.

Mattos, S. (2006). Ética na mídia e na saúde. *Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 8, 278. Acesso em 24 janeiro, 2016, de http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc278/jbcc_documentos_eticamidiasaude.htm.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage, 2009.

Parker, R. (1997). *Políticas, instituições e AIDS: enfrentando a epidemia no Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar.

Royce, R.; Seña, A.; Cates, W.; Cohen, M. (1997). Sexual Transmission of HIV. *The New England Journal of Medicine*, 336, 1072.

Acesso em 24 janeiro, 2016, de http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S004296862004000600012&script=sci_arttext&tlng=pt.

Santos, S. (2004). *Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, Brasil.

Schiller, D. (2001). *A globalização e as novas tecnologias*. Lisboa: Presença.

Silva, L.; Bolaño, C. Para uma crítica da Economia Política dos serviços de saúde. In C. Bolaño, L. Silva (Org.). (2009). *Economia Política, trabalho e Conhecimento em saúde*. São Cristóvão: UFS.

Sontag, S. (1989). *AIDS e suas metáforas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Vasconcellos, E.; Verônica, A.; Perazzo, S.; Souza, P.; Beloque, J. (1992). Vida, morte, dor, paixão: um debate. In V. Paiva (Org.). *Em tempos de AIDS*. São Paulo: Summus.

Viana, A.; Silva, H.; Elias, P. (2009). Mercantilização da saúde: o referencial da Economia Política da Saúde. In: Bolaño, C; Silva, L. In C. Bolaño; L. Silva (Orgs.). *Economia Política, trabalho e conhecimento em saúde*. São Cristóvão: UFS.

Celso Furtado em uma perspectiva comunicacional: uma reflexão das relações desenvolvimento, criatividade e inovação

Mary Sandra Landim Pinheiro¹

Jacqueline Lima Dourado²

Resumo

O artigo pretende apresentar algumas reflexões sobre a comunicação como uma das possibilidades para um desenvolvimento efetivo da sociedade; ou seja, ultrapassando a ideia de ser um mecanismo reprodutor da hegemonia e do poder dos oligopólios comunicacionais, tendo por base a perspectiva do pensador social e economista nordestino Celso Furtado. Para isso, são articulados os conceitos de desenvolvimento, subdesenvolvimento, inovação e criatividade. As discussões são estabelecidas tendo como base a Economia Política da Comunicação, incluindo os elementos destacados por César Bolaño como capazes de favorecer um desenvolvimento por meio da comunicação: um outro mecanismo comunicacional baseado na utilização do padrão tecnológico alternativo e não hegemônico.

Palavras-Chave

Economia Política da Comunicação; Criatividade; Desenvolvimento; Inovação; Celso Furtado.

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFPI. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil. É pesquisadora do Grupo de Pesquisas em Comunicação Economia Política e Diversidades - COMUM/ UFPI. Graduação em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba- UEPB (2009) e Especialização em Gestão Social do Desenvolvimento pela Universidade Federal do Ceará- Campus Cariri - UFC (2012). E-mail: mary_landim@yahoo.com.br

2 Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Professora do Programa de Pós- Graduação em Comunicação Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI) (PPGCOM/UFPI). Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM-UFPI). E-mail: jacdourado@uol.com.br

Introdução

A comunicação tem lidado com inúmeras transformações ao longo do tempo em decorrência do crescimento ou desenvolvimento do progresso técnico advindo da evolução tecnológica que propiciou uma maior agilidade e rapidez ao fluxo de informações. Os veículos de comunicação enfrentam também mudanças nas estratégias e temáticas abordadas. Assim, diversos questionamentos se apresentam em meio a esse cenário, não só aos profissionais e pesquisadores, mas também aos leitores, ouvintes, internautas e telespectadores, que enxergam no terreno fértil das comunicações um campo para explorar e compreender as dinâmicas da democracia e cidadania, imprescindíveis para uma sociedade mais justa e igualitária.

O objetivo primeiro desse artigo é, diante desse panorama, analisar a contribuição furtadiana dada à Economia Política da Comunicação, um campo de estudo que compreende as relações sociais que compõem a produção, a distribuição e o consumo de produtos comunicacionais no modo capitalista de produção (Mosco, 1999). A partir desse instrumental teórico, pretende-se empreender uma reflexão do quanto o conceito trazido pelo economista ao abordar a *ruptura no plano da racionalidade* pode auxiliar no rompimento das barreiras estabelecidas pela dependência intelectual para a promoção de um verdadeiro desenvolvimento, incluindo a criatividade como um princípio motor para esse processo.

É trabalhada também a questão do desenvolvimento, na perspectiva comunicacional, diante das discussões de globalização e regionalização dos processos, tanto comunicacionais quanto atrelados à dinâmica da divisão mundial do trabalho. Nesse contexto, a inovação é vista não apenas como um conceito relacionado à inovação técnica.

Em seguida são abordados o desenvolvimento e a inovação diante das pesquisas e dos pesquisadores que apresentam o olhar de Celso Furtado

sobre a conjuntura social, com as diversas facetas apresentadas pelo sistema capitalista ao que é considerado desenvolvimento.

Por último, o padrão técnico-estético alternativo é exposto como mais um elemento na dinâmica comunicacional capaz de auxiliar no processo criativo com inovações galgadas em âmbito coletivo, para tentar romper com a lógica vigente que impõe a sociedade o que é apresentado pelos oligopólios comunicacionais.

1. Celso Furtado, para além da Economia

Celso Furtado é plural no tocante às discussões relacionadas à sociedade brasileira, por compreender a necessidade da construção coletiva de uma Ciência Social total. Foram muitas as contribuições do economista entre os aspectos teóricos para auxiliar *na origem e no futuro da EPC brasileira*, subtítulo de artigo de César Bolaño na obra “Economia Política: Vanguardismo Nordeste”. Bolaño (2013) apresenta como características marcantes do desenvolvimento latino-americano e brasileiro “o caráter imitativo do nosso desenvolvimento, a incorporação do progresso técnico via consumo das elites, sem modificar os processos produtivos internos visando satisfazer às necessidades das grandes massas da população nacional” (Bolaño, 2013, p. 130).

Prossegue essa caracterização ao apontar o sentido, trazido por Furtado, por meio do conceito de dependência cultural, no qual:

uma vez instalada, tende a perpetuar-se porque está inscrita na tecnologia e no conjunto de processos econômicos e sociais, nos estilos de vida e nos padrões de cultura impostos pelas necessidades dos processos de acumulação de capital e de dominação (Bolaño, 2013, p. 130).

De acordo com Furtado (2014), a dependência tecnológica trata-se de um aspecto da dependência cultural caracterizada como um processo de modernização responsável por condicionar a estrutura econômica social. Cita um exemplo para pontuar o processo em um contexto histórico:

O produtor de açúcar ou de café de começos do século XX podia continuar adotando técnicas produtivas similares às da época de seus avós, mas seus padrões de consumo eram os da época do automóvel ou do telégrafo sem fio. Esse processo de modernização engendrava uma *dependência cultural* que condicionava a estrutura econômico-social. A industrialização tardia se realizava no quadro dessa dependência (Furtado, 2014, p. 413).

No exemplo apresentado, de industrialização tardia, os produtos artesanais estavam em concorrência com o material importado, pelo incremento técnico para a produção que possuía uma qualidade superior. Diferente do que ocorreu no processo de industrialização clássica, quando a produção manufatureira entrava como uma inovação e como elemento de disputa de mercado com os produtos elaborados artesanalmente.

Furtado (1978), na obra *Criatividade e Dependência*, trata sobre a ruptura no plano da racionalidade. Segundo o autor, “ocorre quando um agente está capacitado para modificar o meio em que atua apresentando no seu comportamento um volitivo criador de novo contexto” (Furtado, 1978, p. 17). Para o pensador, o campo é ampliado e a racionalidade exige uma visão mais ampla da realidade. A criatividade aplica-se como um agente que impõe a própria vontade, de maneira consciente ou inconsciente, aos que estão relacionados aos interesses resultantes das decisões tomadas. Celso Furtado considera ainda que existe implícito na criatividade, se configurando como um elemento de poder. Cita também os agentes, ou grupos de agentes privilegiados que têm a

capacidade de modificar os contextos nos quais atuam ou impedem que seja modificado em confronto com os interesses vigentes. E apresenta o quanto o “poder econômico tem em comum com o poder político essa faculdade de impor a uma coletividade a visão globalizadora, sem a qual não seria possível falar de racionalidade macrosocial” (Furtado, 1978, p. 17).

2. Uma abordagem dos estudos furtadianos a partir das contribuições de César Bolaño

O jornalista e doutor em economia, César Bolaño, tem dedicado parte das pesquisas que desenvolve para lançar luz sobre a contribuição do pensamento estruturalista latino-americano, o qual faz parte Celso Furtado para os estudos de comunicação.

César Bolaño, na obra intitulada *Campo Aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação*, contribui ao pensamento latino-americano ao apresentar de forma explícita a influência furtadiana nas pesquisas que tem empreendido. No prefácio do livro, Ruy Sardinha Lopes cita o alerta dado por Celso Furtado sobre a criatividade, com um enfoque voltado ao que expôs como uma capacidade de criar, conservar e transformar as instituições. Acrescenta ainda o quanto determinados agentes possuem a capacidade de impor a vontade aos demais. Segue enfatizando a promoção da “ruptura no plano da racionalidade”, como uma capacidade de resistência, por meio da promoção de ações.

Bolaño (2015a) expõe o quanto a consolidação da Comunicação e da Informação, como campos acadêmicos, trata-se de um processo resultante de uma marca da hegemonia norte-americana. Nesse contexto, pode ser compreendida diante da ruptura no plano da racionalidade e acrescenta:

a superação dessa situação de dependência intelectual é parte essencial da autonomia cultural, fundamental no sentido do ‘verdadeiro desenvolvimento’ de que falava Furtado e que envolve todos os demais elementos da cultura popular subsumida hoje na estrutura nacional e transnacional de dominação do capital monopolista (Bolaño, 2015a, p. 76).

Na busca pela compreensão das relações existentes entre o mercado e sociedade, a Economia Política da Comunicação oferece uma forte contribuição ao deixar claro o caráter ideológico, assim como os interesses relacionados ao culto à criatividade. Bolaño (2011) apresenta outros aspectos como “direitos de propriedade intelectual, expansão da cultura digital a serviço dos oligopólios que dominam os diferentes setores da comunicação, das telecomunicações, da informática” (Bolaño, 2011, p. 5).

Entre os aspectos da obra de Celso Furtado expostos no trabalho de Bolaño está o processo de aceleração da acumulação, que teve início com a Revolução Industrial diante da perspectiva furtadiana e responsável pelas transformações no modo de produção, atuando para destruir formas anteriores que organizam os processos produtivos, “como estabelece uma divisão inter-regional do trabalho em que determinadas regiões se transformam em focos geradores do progresso técnico.” (Bolaño, 2015a, p. 127). Ainda segundo o autor, em outras localidades os aspectos favoreceram o uso mais eficiente das regiões, permitindo o uso dos recursos que estavam à disposição, o que favoreceu o aumento da produtividade.

Durante a segunda metade do século XVII, a economia mundial tinha a Europa como polo e a Inglaterra o primeiro núcleo industrial. No final da segunda guerra mundial houve uma mudança na estrutura, quando os Estados Unidos da América passaram a assumir o posto de nação hegemônica.

Dada a reconstrução do sistema capitalista, após a segunda guerra mundial, Bolaño (2015a) aborda o quanto a hegemonia norte-americana

consegue, por meio do que está definido por ele como “americanização do planeta”, definir os padrões de consumo, estilos de vida e comportamentos e manter uma dependência cultural pelos países periféricos. Pois, apesar da divisão internacional do trabalho, a dependência está presente, o que pode ser percebido nos produtos finais, em virtude do caráter imitativo em função do estilo de desenvolvimento.

Ao tratar sobre o caso da televisão brasileira, Bolaño (2015a) pontua a TV como núcleo dinâmico da Indústria Cultural, desde a segunda metade do século XX a até os dias de hoje, é o fato de possuir um caráter hegemônico em relação ao rádio e o jornal.

No caso brasileiro, mais propriamente no mercado televisivo, temos o exemplo marcante da Rede Globo que estabeleceu um contrato com o grupo norte-americano Time Life, que previa desde a assistência técnica relacionada a processos modernos de programação, conteúdos jornalísticos, até aspectos relacionados à ordem financeira e outros elementos que fazem parte da estrutura de uma emissora.

César Bolaño também menciona o padrão técnico-estético hegemônico criado pela Rede Globo, que em função dos recursos financeiros necessários, torna a emissora uma empresa hegemônica que constrói barreiras à entrada nas faixas conquistadas pelo público, com o objetivo de defender a posição de rede.

Em *Mercado Brasileiro de Televisão*, Bolaño (2004) apresenta que diante do estabelecimento do Padrão Globo de Qualidade, é que a Rede Globo, por meio da concentração de audiência, busca também ampliar mercados. O pesquisador enfatiza “todo o processo de implantação e consolidação de uma grande rede nacional, a conquista e a integração de todos os mercados locais e, finalmente, a busca do mercado internacional de televisão” (Bolaño, 2004, p. 127).

Como uma estratégia capaz de democratizar a comunicação e permitir que a criatividade possa ampliar os espaços de atuação, Bolaño (2015a) apresenta que deve ser criada uma nova institucionalidade. Para que um projeto de desenvolvimento no Brasil torne-se uma realidade, são necessários que sejam postas em prática políticas econômicas e culturais, de forma diferente do que foi denunciado pela EPC europeia no discurso da economia criativa: “o essencial é a democratização dos meios de comunicação, o que passa por uma mudança radical no marco regulatório em nível infraconstitucional.” (Bolaño, 2015a, p. 175).

Como propostas para democratização da comunicação, o autor apresenta as discussões expostas na I Conferência Nacional de Comunicação e resume em três palavras: desconcentrar, despolitizar e democratizar. Como primeira proposta, apresenta a necessidade da criação de regras anti-monopolistas e que possam controlar os oligopólios que concentram audiências, que atuam em conformidade com práticas internacionais, também a proibição do relacionamento de políticos, familiares ou pessoas vinculadas a eles. O pesquisador reforça a democratização, como a ampliação do direito de expressão a segmentos ligados a grupos sociais, culturais, assim como projetos políticos.

O segundo parâmetro utiliza a perspectiva furtadiana, com a necessidade de pensar a criatividade como a invenção da cultura, que abrange a cultura material em um contexto mais ampliado. Para pensar o desenvolvimento, faz-se necessário, além das políticas de comunicação, as políticas culturais, científicas e tecnológicas, ligadas a um projeto nacional. “A base, mais uma vez, será a cultura popular brasileira, a partir da qual se poderão inventar novos estilos de vida, padrões de comportamento e formas descolonializadas de pensamento e produção de saber” (Bolaño, 2015a, p. 176).

Como terceiro aspecto, está relacionado à produção de bens culturais, está a necessidade de deixar que a criatividade possa romper as barreiras impostas pelo mercado. Menciona políticas realizadas pelo Ministério da Cultura, no governo Lula, a citar a iniciativa dos Pontos de Cultura. Também cita as experiências relacionadas em âmbito comunitário com as iniciativas com vídeos, TV e internet. Alerta para o quanto “o papel do investimento público nessa linha deveria ser o de viabilizar estruturas, equipamento e, sobretudo, a formação dos trabalhadores culturais, promovendo a competência das diferentes comunidades e grupos sociais.” (Bolaño, 2015a, p. 176).

O desenvolvimento sustentável é apresentado por Bolaño (2015b) como uma condição essencial que compreende que “o objetivo da política cultural é garantir essa autonomia, o que passa pela preservação das condições de criatividade, da diversidade da cultura popular, da democratização das condições de produção e acesso” (Bolaño, 2015b, p. 576). Inclui diante da perspectiva de Furtado, que a cultura não está baseada em uma compreensão de negócio, ou instrumento de emprego e renda. Está centrada em um elemento, que conforme o autor é estruturante das políticas nacionais de desenvolvimento. Alerta que não são descartados aspectos de ordem econômica encontrados nas dimensões de produção, distribuição e consumo dos bens culturais, mas que devem ser compreendidos e articulados em níveis específicos e incluir, como aspecto importante:

o fato inquestionável - encoberto pelo véu economicista, em nome de uma liberdade abstrata em benefício da minoria dos magnatas monopolizadores de um direito que deveria ser universal - da subordinação da microeconomia das indústrias culturais e da comunicação à sua função macro relacionada à construção da hegemonia. (Bolaño, 2015b, p. 576)

No presente trabalho, trata-se enquadrar o padrão proposto por Valério Brittos, diante de algumas características postas no decorrer das discussões sobre o desenvolvimento. Como uma proposta para romper com o modelo das indústrias culturais, tem-se a contribuição de Brittos, que apresenta um padrão não hegemônico digital, intitulado pelo estudioso como alternativo, como uma proposta para:

construir com a sociedade um modo de realizar, capaz de produzir resultados eficientes, em termos de democracia (pensando-se em diversidade cultural e contribuição para o processo geral da história), sem constituir-se em fonte de barreiras à entrada ou de esquema a ser obrigatoriamente seguido por todos. (Brittos, 2011, p. 117)

Serão mencionados três dos seis aspectos abordados pelo pesquisador: A produção de conteúdos sociais, com a dimensão libertadora do sistema, tratando diversas temáticas que vão desde assuntos políticos a outros temas. Como segundo ponto está o estímulo à interação, que vai além das estratégias interativas propiciadas pela inovação tecnológica, centrada no debate dos conteúdos com as comunidades, para posterior produção e difusão. Por último, pode-se destacar a criatividade, decorrente de dificuldades de produção, em virtude da falta de equipamentos e recursos que podem ir de profissionais a cenários e locações, que conforme o autor pontua, ao “espírito inventivo do brasileiro”.

Ainda em busca de uma compreensão da comunicação como um processo em meio ao cenário capitalista, Bolaño (2015a), menciona a importância dos novos padrões de organização acompanhados via movimentos sociais e apresenta a existência de uma nova cultura capitalista, com ligações à lógica do capital fictício e às contradições existentes. O autor explana que:

Trata-se, na verdade, de ruptura no plano da racionalidade, pois é todo o novo sistema global de cultura que se está implantando em todos os setores da vida, na cultura material, nas indústrias culturais e da comunicação, ou na organização dos processos de trabalho intelectual, inclusive científico. A questão chave, a este respeito, é a da construção simultânea de renovados mecanismos de controle (via comunicação) do trabalho e de controle (técnico) dos processos produtivos automatizados, cuja solução passa pelas tecnologias da informação e da comunicação e o paradigma digital. (Bolaño, 2015a, p. 44)

Ressalta ainda a importância da expansão das tecnologias de informação e comunicação e, além desse aspecto, cita também a organização dos processos de trabalho intelectual por meio das redes telemáticas, em virtude da expansão do movimento de digitalização que ocorreu em escala global, e acrescenta ainda a revolução da micro-eletrônica, que foi de extrema importância para a inclusão do trabalho intelectual e inclui a intelectualização geral de todos os processos produtivos e de consumo.

3. Desenvolvimento, criatividade e inovação na perspectiva furtadiana

Celso Furtado reuniu esforços para identificar a formação econômica e social brasileira durante os anos dedicados à pesquisa, em busca da compreensão da condição de subdesenvolvimento na qual o Brasil, assim como outros países no mundo, encontra-se categorizado frente às nações conceituadas como desenvolvidas. Também buscou compreender o processo de industrialização brasileira, responsável pelos problemas de concentração de renda, desigualdade social e as diferenças regionais encontradas ao longo do território.

O conceito de desenvolvimento traçado nos estudos de Celso Furtado está centrado em um projeto soberano nacional, não imitativo

e independente. O pensador latino-americano voltou as energias para um conceito de desenvolvimento com horizontes mais amplos, com questões direcionadas aos aspectos da cultura, e também às dinâmicas social, política e ambiental.

Brandão (2012) aborda algumas discussões presentes na obra furtadiana. Entre os aspectos apresentados, o professor aponta o desenvolvimento como:

[...] estudo da natureza do processo de exercitar opções alternativas frente a uma temporalidade construída mais larga (e não-imediatista), apta a escolhas autônomas, apresentando trajetórias abertas, sujeitas a decisões estratégicas, em ambiente de incerteza, e de diferenciação do poder (de comando sobre o destino) de agentes desigualmente constituídos. Parte de uma perspectiva que desenvolvimento, necessariamente envolve tempo e espaço nas decisões de como alocar (intemporalmente, interespacialmente, intersetorialmente etc.) ativos, recursos, capacitações, produtividade ou não, ou seja envolve a questão da destinação de excedente social. (Brandão, 2012, p. 2)

Para Brandão (2012), o processo de desenvolvimento nacional está relacionado à compreensão do desenvolvimento como tensão, em meio às relações de forças contidas nas estruturas de dominação e poder. Reforça, ainda, a importância de luta em espaços políticos e de poder para pressionar, tanto quanto são fortes as pressões para o subdesenvolvimento.

Salienta também o conceito de subdesenvolvimento presente dos estudos de Furtado. Para o economista nordestino, o subdesenvolvimento é “um processo histórico autônomo, e não uma etapa pela qual, tenham necessariamente, passado as economias que já alcançaram grau superior de desenvolvimento” (Furtado, 2009 p. 161). Nesse contexto, conforme pontuou Brandão (2012), “o subdesenvolvimento é face e não fase do processo de

desenvolvimento. Não é uma etapa no percurso pré-definido de um caminho/marcha uniforme de um país “em desenvolvimento” (Brandão, 2012, p. 5).

Seguindo pela compreensão furtadiana sobre desenvolvimento, tem-se que ele é “um processo de recriação das relações sociais que se apóia na acumulação” (Furtado, 1978, p. 48). Para Furtado (1978), a acumulação transforma-se em um fim em si mesma, quando se constitui como a base do sistema de dominação social, sendo o processo de criação apenas um meio para conseguir alcançá-la. O progresso, na perspectiva do estudioso, tem como efeitos a desumanização do indivíduo na civilização industrial, sendo um desdobramento desse processo histórico.

Celso Furtado enfatiza a mudança social, que é vista pela sociedade como desenvolvimento, ao relacionar com a criatividade, o estudioso menciona o quanto o processo criativo é utilizado a serviço do processo de acumulação e diversificação do consumo. O economista expõe que, a partir do momento que os meios são vistos como fins, diante da perspectiva econômica é produzida uma ilusão do avanço da racionalidade, como elemento capaz de contribuir para a desalienação do homem. Segue com o alerta:

“Contudo, esse ‘progresso’ não se traduz necessariamente por uma redução no campo do irracional na vida social, pois o homem comum não está em condições de *entender* os *gadgets* que são postos à sua disposição e tampouco a sua visão de mundo - alimentada pelos *mass media* - é menos povoada de elementos míticos do que em outras épocas. De uma maneira geral, todas as formas que assume a criatividade humana podem ser postas a serviço do processo de acumulação. Mas são aqueles cujos resultados são por natureza cumulativos - a ciência e a tecnologia - que melhor satisfazem as exigências desse processo, o que lhes vale o lugar privilegiado que ocupam na civilização industrial”. (Furtado, 1978, p. 85; 86, grifos no original)

A convivência política é abordada como um mecanismo capaz de criar novas formas sociais e que não pode ser dissociado de um sistema de valores. Sobre esse aspecto, sob o olhar furtadiano, é citada a necessidade de legitimidade posta como obstáculo para subordinação dos fins aos meios e comenta o quanto os aspectos operacionais podem auxiliar na relevância, tendo em vista que “A simples evolução dos meios técnicos de coleta e manipulação da informação produz necessariamente hipertrofia do poder burocrático” (Furtado, 1978, p. 87). Acrescenta ainda que não há nenhum indicativo que supere as forças para os fins, na vida em sociedade, que a atividade política.

4. Aplicando os conceitos de Furtado ao desenvolvimento e à inovação na Comunicação

Ao incluir a comunicação em meio à prática reflexiva de Celso Furtado, cabe ressaltar que se configura como esforço de compreensão de elementos expostos pelo economista, assim como reforçar aspectos relacionados à importância da comunicação como instrumento capaz de promover desenvolvimento.

Cabe mencionar a compreensão de Muniz Sodré, ao apresentar a criatividade como um elemento importante, tendo a inovação com uma conceituação diferente do conceito empregado por muitos economistas. Nesse trabalho, o pesquisador aponta a inovação também com uma visão diferenciada do uso das novas tecnologias. E segue, “Por que diferentes? Basicamente, porque a historicidade afim ao diálogo estrutural implicado na *communicatio*, logo, na dimensão vinculativa do *ser-com*, associa a criatividade ao conflito inerente à experiência do comum, ao passo que os dispositivos de mídia neutralizam sistematicamente essa dimensão” (Sodré, 2014, p. 232).

Segundo o autor, o termo *communicatio*, oriundo do latim, tem como sentido principal a partilha, a participação de algo, ou ainda pôr-se em comum. Para conceituar a comunicação, Sodré (2014) apresenta o significado do termo comunicar. Segundo o autor, o conceito original está relacionado aos termos “agir em comum” ou “deixar agir o comum”, com características voltadas a toda uma lógica interligada à ordem simbólica mundial. Ao mencionar a comunicação atrelada aos seres humanos, enfatiza que são comunicantes não apenas pela fala, mas pela relação e ordenação simbólica, tanto de forma consciente quanto inconsciente. Acrescenta que não estão reduzidas as conexões sintáticas ou semânticas dos signos, considera ainda que as mediações são conceituadas como transverbais, por permear conexões que podem estar relacionadas ao inconsciente, aspectos corporais ou até mesmo palavras e imagens.

Ao vincular a comunicação a um contexto moderno, utiliza o termo mídia para resumir os dispositivos. “Embora comunicar não seja realmente o mesmo que informar, a pretensão ideológica do sistema midiático é atingir, por meio da informação, o horizonte humano da troca dialógica supostamente contida na comunicação” (Sodré, 2014, p. 11). Compreendendo diante dessa dinâmica o quanto a tecnologia tem sido importante no processo comunicacional, inclusive considerando que atualmente o elevado número do que é apresentado pelo estudioso como dispositivos interativos, ao mencionar *tablets*, *laptops*, *smartphones* e *netbooks* que ultrapassam a população mundial, em um contexto chamado de “pós-humanismo”, a mídia passa a ser considerada apenas parte desse universo. Daí o alerta do estudioso para a confusão existente por parte de pesquisadores ao abordar alguns vieses da Teoria da Comunicação, ao discutir também aspectos relacionados à Teoria da Informação, ou cibernética, informática, análise comunicacional, e outros termos que vêm à tona nas pesquisas.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) previa, como elemento essencial para o desenvolvimento dos meios de comunicação, o processo de democratização midiática, conforme prossegue:

A estratégia de desenvolvimento deveria conter uma política de comunicação que se prendesse ao diagnóstico das necessidades, assim como à concepção e à aplicação da ordem de prioridades escolhidas. A esse respeito, cabe considerar a comunicação como elemento fundamental do desenvolvimento, um vetor que permite garantir participação política real na adoção de decisões, uma base de informação central para a definição das grandes opções e um instrumento que facilita a clara percepção das prioridades nacionais (UNESCO, 1983, p. 430).

Miège (1999) aponta a comunicação como um fenômeno largamente transnacional e atribui a esse fator o que a faz ser considerada com relações ligadas a globalização. O estudioso ressalta também a dependência existente quanto à ação dos Estados dominantes e empresas multinacionais na busca por novos produtos. Ao relacionar a semelhança de desenvolvimento local e global no setor das comunicações, reforça que apesar das aproximações do global no cenário local, estas “influências” não reduzem o espaço local ao global, ou produzem marcas uniformes ou orientações similares.

O autor cita as grandes evoluções pelas quais tem passado a comunicação e menciona a industrialização crescente da informação e da cultura, também a mediatização das trocas realizadas por meio de dispositivos técnicos, além das estratégias comunicacionais refinadas que estão disponíveis para as grandes companhias ou aparelhos públicos capazes de favorecer a constituição de grandes grupos denominados como “plurimidiáticos” e o quanto existe uma dificuldade e até certo ponto impossibilidade, para que a população se

aproprias das técnicas e métodos, que eram vistos como libertadores. Ainda de acordo com Miège, a comunicação deve ser considerada em um sentido mais amplo, tendo em vista que está em toda parte e é multidimensional.

Segundo Mosco (1999), as pesquisas direcionadas à EPC, nos países classificados por ele como de terceiro mundo, abrangem uma gama de interesses. De acordo com o autor, um grupo principal de estudiosos aderiu à corrente como uma resposta à modernização ou que é citado por ele como paradigma desenvolvimentista originado em alguns países, a citar como principal os Estados Unidos. Com a intenção de utilizar a comunicação para explicar os interesses de intelectuais e de grupos dominantes:

A tese defendia que os media foram recursos que, juntamente com a urbanização, a educação e outras forças sociais, estimularia, a progressiva modernização econômica, social e cultural. Como consequência, o crescimento dos media era visto como um indicador de desenvolvimento. (Mosco, 1999, p. 104)

Ainda de acordo com Mosco (1999), as premissas apresentadas foram questionadas pelos economistas políticos, particularmente pelo emprego do determinismo tecnológico e pela falta de inclusão dos interesses incutidos nas relações de poder presentes nas relações entre os países que compõem os considerados Primeiro e Terceiro mundos. Ressalta o fracasso dos planos de desenvolvimento que investiram nos meios de comunicação, em seguida frisa que pesquisadores dedicados ao estudo da modernização foram incentivados a incluir temáticas como as telecomunicações e as novas tecnologias informáticas nas análises desenvolvidas. “Os economistas políticos responderam direcionando o poder destas novas tecnologias para uma divisão global do trabalho” (Mosco, 1999, p. 14).

Na introdução da obra *Pequena Introdução ao desenvolvimento*, Celso Furtado menciona que a inovação não está limitada aos meios nem a racionalidade relativa a esses meios, pois “a *inovação* também pode ocorrer na própria esfera dos fins que persegue o homem individual ou coletivamente” (Furtado, 1980, p. 44, grifo no original). O pesquisador, em busca de um conceito mais ampliado de inovação, com características ligadas à criatividade, cita que “parece não haver dúvida que nos últimos dois séculos a criatividade humana tem sido principalmente canalizada para a inovação técnica” (Furtado, 1980, p. 44).

No início da obra afirma que:

Na civilização industrial, a capacidade inventiva do homem foi progressivamente canalizada para a criação tecnológica, o que explica a formidável força expansiva que a caracteriza. A esse quadro histórico deve-se atribuir o fato de que a visão do desenvolvimentismo em nossa época se haja circunscrito à lógica dos meios, a qual, do ponto de vista estático, conduz à ideia de *eficiência* e, do dinâmico, à inovação técnica causadora de incremento dessa eficiência. A teoria do desenvolvimento tendeu a confundir-se, em consequência, com a explicação do comportamento do sistema produtivo que emergiu com a civilização industrial. Os valores são implicitamente considerados como transcendentais à sociedade ou simples epifenômenos. (Furtado, 1980, p. 10, grifo no original)

A inovação empregada nos processos produtivos é compreendida como um instrumento de poder, em uma dinâmica social onde as atividades produtivas estão vinculadas ao processo cumulativo, provocando a ruptura do que existia anteriormente. Para Furtado (1978), a compreensão da ideia de acumulação confundida com o desenvolvimento das forças produtivas teve uma razão, diante da lógica burguesa, ao exemplificar. Segundo

o pesquisador, “o desenvolvimento das forças produtivas implica em transformação dos recursos, portanto em uma reestruturação do processo produtivo e, provavelmente, daquilo que se produz” (Furtado, 1978, p.40). Inclui também que existe um duplo processo de transformação associado ao desenvolvimento, no que se refere as forças produtivas na sociedade industrial. Para o economista, em dois segmentos “ao nível da utilização dos recursos produtivos e no plano do comportamento dos agentes sociais” (Furtado, 1978, p. 41).

5. Ressalvas quanto ao desenvolvimento e à inovação

Na obra autobiográfica, que possui a terceira parte intitulada *Os ares do mundo*, Celso Furtado menciona que percebe como enganosos os interesses de promover um sistema econômico com abrangência planetária, diante da associação ao uso de recursos não renováveis, pelo fato da economia mundial ter como característica forte a concentração de renda, não levando em consideração os benefícios trazidos pelo desenvolvimento, para a maior parte das pessoas. Ao citar o subdesenvolvimento, fala sobre a dependência tecnológica e o mimetismo cultural. O economista apresenta o trecho de um ensaio que tem por temática “O mito do desenvolvimento econômico” entre os aspectos expostos pelo estudioso. Fala sobre a hegemonia das grandes empresas como vetores responsáveis pela homogeneização dos padrões de consumo, nas economias periféricas onde são marcantes as diferenças existentes entre uma minoria da população, frente à maior parte das pessoas. Expõe que “o desenvolvimento econômico - a ideia de que os povos pobres poderão algum dia desfrutar das formas de vida dos atuais povos ricos - é simplesmente irrealizável” (Furtado, 2014, p. 521). Mas enfatiza o quanto a ideia tem sido fundamental, para que os povos da periferia aceitem situações

destrutivas às culturas arcaicas e ao meio físico marcados pelo sistema produtivo que tem forte caráter predatório. Cita que:

É nesse sentido que cabe afirmar que a ideia de desenvolvimento econômico é um simples mito. Graças a ela, tem sido possível desviar as atenções da tarefa básica de identificação das necessidades fundamentais da coletividade e das possibilidades que abre ao homem o avanço da ciência e da técnica, para concentrá-las, em objetivos abstratos como são os *investimentos*, as *exportações* e o *crescimento*. (Furtado, 2014, p. 521, grifos no original)

Ao retomar o texto, o pensador instiga para a necessidade de modificação do enfoque descrito, partindo de objetivos sociais que possam restringir aspectos econômicos ao elemento instrumental. Alerta para uma crise na civilização. Para ele, o momento é elencado como claro: “A tarefa é grande, mas da ordem do possível. Trata-se, em última instância, de aprender a governar-se. Antes de tudo, temos de libertar-nos dos entraves mentais que nos impedem de distinguir entre realidade e os mitos” (Furtado, 2014, p. 521).

Para compreender o desenvolvimento diante das condições e desafios do presente, Cohn (2015) apresenta que no novo momento histórico o desenvolvimento não pode estar vinculado apenas a aspectos econômicos. Deve ter uma análise mais ampla. O pesquisador defende que deve ser visto como “um processo civilizador”.

Segundo o autor, trata-se da vida civil, que deve ser compreendida como “um esforço para tornar humana a vida social que está em pauta quando se fala em civilização, naquilo que diz respeito às condições e exigências do tempo presente e da construção do futuro”(Cohn, 2015, p.26). O pesquisador reflete sobre os diversos aspectos da sociedade e acrescenta que somente em uma sociedade desenvolvida haverá uma diversificação das

relações sociais que colocam as pessoas e grupos em contato, sendo, dessa forma, o desenvolvimento um princípio civilizador, capaz de conseguir em meio ao capitalismo alcançar a libertação de ambientes sociais opressores, das formas de posse e de vários tipos de indiferença que permeia a sociedade.

O pensamento furtadiano, apresentado nos conceitos de desenvolvimento e subdesenvolvimento, assim como nas possibilidades de superar a condição periférica de atraso econômico, instiga a pesquisa por caminhos que levem para uma maior compreensão da sociedade e do papel dos cidadãos nesse espaço, que vai além daqueles marcados pelos ditames da hegemonia das grandes empresas.

Considerações Finais

Os estudos direcionados a vincular a perspectiva furtadiana a elementos atuais exige uma enorme complexidade de relações. O trabalho se apresenta como uma incursão na perspectiva de Celso Furtado e a relação que traça com a Economia Política da Comunicação.

Em 1978, Furtado defendeu o avanço das ciências sociais por meio do “enfoque estrutural”, “Na metodologia das ciências sociais é concebível obter essa integração a partir da noção de *criatividade*, admitida esta como a faculdade humana de interferir no determinismo causal, enriquecendo de novos elementos um qualquer processo social” (Furtado, 1978, p. 172, grifo no original).

No panorama apresentado, tem-se diante das estratégias hegemônicas e do padrão imposto novos caminhos para serem trilhados, mas para isso é necessário que atitudes criativas e inovadoras, que ultrapassam a lógica mercadológica, possam tornar-se mais recorrentes em âmbito comunicacional, permitindo, dessa forma, que os segmentos sociais possam ter vez e voz. Para

isso, está proposto que o padrão tecno-estético alternativo possa ser utilizado como instrumento coletivo capaz de reduzir as barreiras existentes diante do processo histórico e passe a ser incorporado ao meio social, permitindo uma nova opção de informação e comunicação nos cenários regionais, que sofrem tantas pressões para acompanhar os ditames dos grandes conglomerados, que impõem a forma, horários e padrões a serem seguidos diariamente.

Como os novos meios podem ser canalizados verdadeiramente como ferramentas capazes de desenvolver o processo comunicacional, não se configurando como entraves as comunicações regionais? Necessário compreender que nesse cenário cercado por aparatos tecnológicos; a citar os dispositivos móveis que estão à disposição dos comunicadores e da sociedade civil, permitindo que novos conteúdos sejam produzidos e divulgados por meio das mídias sociais. São exemplos de mecanismos capazes de difundir informações, mas cabe a necessidade de uma postura inovadora e criativa, para que os jornalistas e demais atores sociais não caiam na armadilha da falta de conteúdo.

Referências

Brandão, C. (2012) Celso Furtado: subdesenvolvimento, dependência, cultura, inventividade e criatividade. *Revista de Economía Política de la Información y de la Comunicación, Eptic*, Vol. XIV, n. 1, Ene – Abr, 2012. Acesso em 20 março, 2016, de <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/400/325>.

Bolaño, C. (2013) Celso Furtado: na origem e no futuro da EPC brasileira. In: *Economia Política da comunicação: vanguardismo nordestino* (pp 125 -140) / José Marques de Melo; Patrícia Bandeira de Melo. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, (Org.) Editora Massangana, 2013.216p.

Bolaño, C. (2011) Indústrias criativas e os conceitos de cultura, inovação e criatividade em Celso Furtado. Políticas Culturais em Revista. Salvador: UFBA, v. 4, n. 2, p.2-13, 2011. Recuperado em 13 maio, 2016, de <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/viewFile/5594/4054>.

Bolaño, C. (2015 a.) Campo aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação. Aracaju: Editora do Diário Oficial de Sergipe, Edise.

Bolaño, C. (2015b) Economia Política Comunicação e Cultura: sobre a contribuição de Celso Furtado. In: *Pensamento Comunicacional brasileiro: o legado das ciências humanas II: cultura e poder* / José Marques de Melo; Guilherme Moreira Fernandes (Org.). São Paulo: Paulus. (Coleção comunicação).

Bolaño, C (2004). *Mercado Brasileiro de Televisão*. 2 ed. São Cristovão, SE: Universidade Federal de Sergipe, São Paulo: EDUC.

Brittos, V (2011). Digitalização e democratização: produção de conteúdo nacional e padrão tecno-estético alternativo. In: SAE- Presidência da República, *Produção de conteúdo nacional para mídias digitais*. Brasília: Imprensa Nacional, 2011. Acesso em 15 abril, 2016 de https://issuu.com/sae.pr/docs/publicacao_midias_digitaais

Cohn, G. (2015). Desenvolvimento como um processo civilizador. In: *Brasil, sociedade em movimento*. Organização Pedro de Souza- 1ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

Furtado, C(1978). *Criatividade e dependência na civilização industrial*. São Paulo: Paz e Terra, 1978.

Furtado, C (2014). *Obra Autobiográfica*. 1ª edição. São Paulo: Companhia das Letras.

Furtado, C (1980) *Pequena introdução ao desenvolvimento: um enfoque interdisciplinar*. São Paulo: Editora Nacional.

Furtado, C (2009) *Desenvolvimento e subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado.

Miège, B (1999). A multidisciplinaridade da comunicação. In: *Globalização e regionalização das comunicações*. Org. César Bolaño. São Paulo: EDUC: Universidade Federal do Sergipe.

Mosco, V. (1999). *Economia Política da comunicação: uma perspectiva laboral*. pp. 97-120. Comunicação e Sociedade, cadernos do Noroeste, Série Comunicação, vol 12 (1-2).

Sodré, M. (2014) *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes.

UNESCO. (1983) *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

O Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis a partir da perspectiva de quem produz os autóctones para *tablets*

Juliana Fernandes Teixeira¹

Resumo

Os efeitos dos dispositivos móveis já começam a refletir em formas diferenciadas de produção, circulação e consumo dos conteúdos jornalísticos, inclusive os audiovisuais. O objetivo do presente artigo é, portanto, ultrapassar a esfera da análise dos conteúdos do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis, por meio da problematização do ponto de vista de quem produz ou produziu alguns dos autóctones para *tablets*, entre os quais incluímos *La Presse +* (Montreal); *Mail plus* (Londres); *Project Week* (Londres); *Katachi* (Oslo); *La Repubblica Sera* (Roma); *El Mundo de la Tarde* (Madri); *O Globo a Mais* (Rio de Janeiro); *Estadão Noite* (São Paulo) e *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza). A tentativa é de compreender como ocorria o processo de produção e como se constituíam as equipes dos casos estudados, de que maneira o potencial do audiovisual acabou sendo apropriado pelos diferentes cibermeios, e de que forma os produtos eram adequados aos seus interatores.

Palavras-chave

Audiovisual; Ciberjornalismo; Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis; *Tablets*; Processo de produção.

1 Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (Salvador/Brasil) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Covilhã/Portugal), por meio do regime de co-tutela entre as duas instituições. Atualmente, é pós-doutoranda na Universidade Federal do Piauí e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM-UFPI). Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com

Introdução

Os dispositivos móveis desempenham, na contemporaneidade, um papel de liderança, sobretudo no âmbito dos conteúdos audiovisuais, tanto que uma parcela significativa dos vídeos atuais é quadrada ou vertical, na medida em que foram produzidos em *smartphones* e são amplamente consumidos nessas plataformas (Liuzzi, 2014; Briggs, 2013; Westlund, 2013; Newman, 2016). Os efeitos desses novos dispositivos já começam a refletir em formas diferenciadas de produção, circulação e consumo desses conteúdos, inclusive pelos meios de comunicação tradicionais, como as emissoras de televisão. Esse novo cenário da informação jornalística audiovisual na *web* aponta para mudanças importantes, até porque também passamos a contar com uma crescente pelas “ações cidadãs”, inserindo os usuários nas estratégias de produção e nos produtos das organizações jornalísticas (Dourado, 2011; Renault, 2014).

É partindo dessa compreensão que este artigo relaciona-se com o amplo campo dos estudos da economia política da comunicação, buscando, em acordo com Dib, Aguiar e Barreto (2010), abordar questões referentes à produção, às práticas laborais e à integração dos sujeitos e profissionais nas estruturas produtivas do jornalismo, tanto em meios de comunicação nacionais, quanto internacionais. Para isso, porém, é fundamental levar em consideração a inserção das tecnologias digitais de comunicação nesse contexto, na medida em que os novos dispositivos e plataformas afetam, além dos processos produtivos, os pressupostos da formação dos profissionais da área da Comunicação. “Nesse aspecto, as novas tecnologias promovem novas formas de linguagem, percepção, sensibilidade e sociabilidade, levando a um redirecionamento nas identidades dos meios de comunicação em sua dimensão social” (Dib; Aguiar; Barreto, 2010, p. 7-8).

O objetivo aqui é, portanto, ultrapassar a esfera da análise dos conteúdos do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis, por meio da problematização do ponto de vista de quem produz ou produziu alguns dos autóctones para *tablets*. Em outras palavras: seja por meio de entrevistas realizadas exclusivamente para a presente pesquisa (nos meses de junho e julho de 2015), seja a partir de relatos obtidos através da pesquisa bibliográfica, a intenção foi trazer à baila algumas das estratégias empregadas e das lições apreendidas pelos editores dos produtos autóctones para *tablets* estudados², entre os quais incluímos *La Presse +* (Montreal); *Mail plus* (Londres); *Project Week* (Londres); *Katachi* (Oslo); *La Repubblica Sera* (Roma); *El Mundo de la Tarde* (Madri); *O Globo a Mais* (Rio de Janeiro); *Estadão Noite* (São Paulo) e *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza)³.

No caso de *O Globo a Mais*, a entrevista foi presencial com a jornalista Maria Fernanda Delmas; no caso de *Estadão Noite*, ocorreu por telefone com Luís Fernando Bovo. O contato foi on-line nos casos de *Diário do Nordeste plus* (via *skype*, com Daniel Praciano Nobre) e de *La Presse +* e *El Mundo de la Tarde* (por e-mail, com Éric Trottier e Juan Carlos Laviana, respectivamente). No caso de *Mail plus*, até chegamos a ter o e-mail enviado respondido; porém, não com a visão do editor sobre as questões colocadas, mas com um vídeo em que um dos editores proferia uma palestra. Esse material audiovisual, embora não fosse o que pretendíamos inicialmente, foi aproveitado por nossa pesquisa. Diante da ausência de resposta dos editores dos demais casos analisados,

2 Adotamos o estudo de caso (Yin, 2005) como principal estratégia metodológica para realizar a pesquisa exploratória proposta (Bonin, 2011; Gil, 2002). Nossa inspiração para tal escolha deriva, especialmente, da metodologia desenvolvida e adotada pelo Grupo de Jornalismo On-line da Universidade Federal da Bahia (GJOL), um modelo metodológico híbrido, que emprega procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa para a investigação dos conceitos do jornalismo produzido no ciberespaço (Machado; Palacios, 2007).

3 Para a delimitação desse *corpus*, tomamos como base, sobretudo, dois critérios: 1) ser um produto autóctone, exclusivo para *tablet*; e 2) disponibilizar recursos ou conteúdos audiovisuais. Isto é, foram excluídos os cibermeios que não pretendiam apresentar a linguagem audiovisual e/ou específica para *tablet*.

consideramos válido incorporar à pesquisa as entrevistas já concedidas por tais profissionais.

Começamos o artigo tentando compreender como ocorria o processo de produção e como se constituíam as equipes dos autóctones estudados. Outro desafio do trabalho foi observar de que maneira o potencial, apontado como inovador, do audiovisual acabou sendo apropriado pelos diferentes casos analisados. Para finalizar, buscamos investigar se – e de que maneira – os produtos eram adequados aos seus interatores.

1. Processo de produção e constituição das equipes

No cenário contemporâneo de interseção entre mobilidade e jornalismo, é imprescindível considerar as diversas mudanças sofridas pelos lugares de produção, os quais não apresentam qualquer indício de estabilidade. É verdade que o foco da pesquisa de doutorado da qual esse artigo deriva (Teixeira, 2015) não estava na análise do processo de produção. De todo modo, foi importante compreender minimamente o processo de reestruturação pelo qual as redações passaram, em função, sobretudo, da multiplicação das plataformas de circulação dos conteúdos jornalísticos.

Até porque, conforme sustenta Silva (2014), as tecnologias móveis têm desempenhado papel central nesse processo de redefinições, oferecendo lições relevantes para o campo do jornalismo e da convergência jornalística. A inserção dos dispositivos móveis nas diferentes etapas do processo de produção (apuração, produção e circulação) revela a Silva (2014) a alteração de três instâncias principais: 1) a redação móvel como ambiente de produção; 2) as rotinas produtivas redimensionadas; e 3) a distribuição multiplataforma.

Nesse sentido, uma das constantes entre os autóctones estudados tem sido a necessidade de aproximação do jornalista com outras áreas do conhecimento, formando equipes interdisciplinares (Rojo Villada, 2006;

Echevarría; Quiroga, 2007; Ferraz, 2009). A integração, sobretudo, com as equipes de *design* e programação é fundamental na busca por *layouts* e funcionalidades adequadas e que melhor utilizem as potencialidades das plataformas móveis (Sousa, 2015). Savage e Vogel (2009) sustentam que essas equipes são importantes por duas razões. Em primeiro lugar porque diferentes especialistas são necessários para produzir mídia de alta qualidade; e, em segundo, porque um conteúdo multimídia é geralmente formulado e reformulado com base nas interações entre os membros da equipe.

O editor Ken Olling (Grafill, 2012), de *Katachi*, um dos produtos pioneiros internacionais que analisamos, corrobora essa perspectiva ao apontar que a equipe (formada por 14 profissionais em Oslo, São Petesburgo e Berlim, além de dez *freelancers*) era composta por pessoas de áreas distintas e responsáveis por diferentes aspectos do produto. A equipe central, segundo Olling (Grafill, 2012), era gerenciada por ele, juntamente com Max Berg; Erlend Halvorsen desenvolvia a plataforma *Origami*; e Karianne Hjallen cuidava da parte editorial e ajudava no licenciamento das ferramentas utilizadas. Ou seja, além de uma equipe interdisciplinar, todos os profissionais tinham que desenvolver atividades de múltiplas áreas.

Essa diversidade fazia com que, na opinião de Olling (Grafill, 2012), não houvesse um “dia típico” na redação de *Katachi*: tudo era muito novo e mudava regularmente. Talvez a situação mais comum fosse buscar soluções rápidas para os problemas com os quais a equipe se deparava todos os dias.

Em outro produto autóctone pioneiro, *La Repubblica Sera*, entretanto, a produção seguia um processo mais rotineiro. Até porque o cibermeio italiano faz parte de um grupo editorial tradicional – *Gruppo Editoriale L’Espresso* –, que, além de editar o jornal impresso *La Repubblica*, coordena uma rede de títulos locais a partir de um escritório com base em Roma. A produção de uma edição vespertina para *iPad*, a manutenção do *site* 24h por dia e o investimento em conteúdos audiovisuais impuseram mudanças marcantes em

todo o processo, sobretudo na atitude dos profissionais diante dos papéis que precisam desempenhar no impresso e nas plataformas digitais (Bartlett, 2013).

O primeiro encontro, no escritório de Roma, visando à produção do jornal impresso, começa às 11h; inclui os editores de cada seção do jornal, os editores das demais plataformas (como da *web* e do *tablet*) e o editor-chefe. Cada uma dessas reuniões matinais é filmada e publicada on-line para que os leitores possam assistir. Longe das câmeras, são realizadas outras duas reuniões ao longo do dia, uma à tarde e outra por volta das 20h (novamente com a presença do editor-chefe).

Integrar a produção do impresso e do on-line, bem como o desenvolvimento das mídias sociais, é uma estratégia-chave da organização jornalística italiana, a qual possui cerca de 420 jornalistas, sendo 25 deles trabalhando exclusivamente para o *site*. A questão, portanto, não é que muitos jornalistas se desloquem para o on-line e sim que a maioria dos profissionais atue em todas as plataformas (Bartlett, 2013).

Uma equipe constituída de maneira cuidadosa e interdisciplinar também é uma característica dos produtos autóctones internacionais lançados mais recentemente, evidenciando que essa é uma tendência ou estratégia que tem sido mantida ao longo do tempo. Segundo Paul Field (2015), editor de *Mail plus*, a equipe inclui não apenas o editor e um profissional de Tecnologia da Informação, mas também jornalistas, *designers*, desenvolvedores etc. “Nós temos um grande time por trás desse produto”.

Para produzir edições diárias de *Mail plus*, que possui uma expressiva quantidade de páginas, conforme ressalta Field (2015), é necessário dispor de uma grande equipe. São nove editores de conteúdo e cinco *designers* para a seção principal; para os Esportes, são três editores e dois *designers*; e um editor de conteúdo para a seção de TV. Como profissionais compartilhados entre todas as seções, existem dois editores de conteúdo, dois editores de vídeo e

um produtor. Nos conteúdos especiais, chega-se a ter dez pessoas envolvidas na produção da matéria. Logo, são em torno de 35 pessoas para criar cerca de 200 páginas do *Mail plus* em profundidade todos os dias. São em torno de 25 envolvidos na edição específica do produto.

A edição começa a ser produzida sempre às 15h. Isso porque os conteúdos levam em conta o jornal impresso, a fim de não se repetir o desenho das páginas ou as chamadas e destaques. Afinal, a intenção, em acordo com Field (2015), é focar em outra audiência, em outra tela. A tentativa é de fechar o *Mail plus* até às 3h da manhã. Há, dessa maneira, um ciclo de 12h de produção.

Em *La Presse +*, que assim como *Mail plus* circula pela manhã, a lógica de produção não é muito distinta. O grande desafio, para o editor Éric Trottier (2015), está, na verdade, em deixar de priorizar o impresso para dedicar o fluxo de produção à versão para *tablet* – desde a primeira ideia da manhã até a reunião de fechamento no final do dia. Isso difere o cibermeio canadense do italiano *La Repubblica Sera*, na medida em que cerca de 90% de seus 300 jornalistas, agora, trabalham exclusivamente para o *tablet*. Os profissionais constroem uma narrativa mais complexa e completa para o *tablet*; depois, uma pequena equipe (menos de 20 pessoas) dedicada ao impresso recebe os conteúdos dos jornalistas do *tablet* e fazem um novo *layout* para o papel.

Segundo Trottier (2015), algo de novo do processo é a necessidade de planejamento com semanas – e até meses – de antecedência, no caso de determinados conteúdos, como as séries mais importantes. Por outro lado, *La Presse +* dispõe de uma ferramenta de produção de *layout* muito leve, a qual permite que, quando emerge uma grande notícia à meia-noite, por exemplo, sejam inseridas cinco páginas de matéria já na próxima edição.

El Mundo de la Tarde, por sua vez, é um autóctone vespertino, o que, na opinião do seu editor Juan Carlos Laviana (2015), tornou a redação muito versátil. O esforço, porém, assim como ocorreu em *La Presse +*, foi

pela adaptação dos horários (muito ajustados aos do impresso) e das reuniões de pauta ao modelo *digital first*. A tentativa é que a reunião de planejamento seja bem cedo e existam fechamentos virtuais em função dos picos de tráfego na *web*, isto é, às 7h, às 14h (hora do almoço na Espanha), às 18h (volta para casa – *smartphones*) e às 21h (chegada em casa – *smartphones* e *tablets*).

Algo que era impensável em uma redação inicialmente concebida para a edição impressa. Pouco a pouco, convertemos essa redação em uma redação multisuporte, o que supõe a utilização de novas ferramentas, a mudança de mentalidade com relação aos horários de fechamento etc. (Laviana, 2015)⁴

Ainda de acordo com Laviana (2015), a liberdade para experimentação, por meio da tentativa e erro, nesse sentido, é grande. Com isso, é lançada uma edição à tarde; se fracassa, é “fechada” sem qualquer problema. A partir de dados sobre os tipos de notícias que mais interessam e os horários de utilização dos diferentes suportes, são desenvolvidos projetos, que podem ter resultados positivos ou não. Afinal, o risco sempre existe.

Nos diários brasileiros exclusivos para *tablets* estudados, todos vespertinos, o processo de produção se mostrou semelhante ao descrito pelo editor de *El Mundo de la Tarde*. Maria Fernanda Delmas (2015), editora de *O Globo a Mais*, descreve que era realizada uma reunião de pauta por semana com o intuito principal de preparar as matérias especiais. Sempre havia uma programação para a capa: a semana inteira era planejada com capas mais frias ou com eventos previstos e datados. Existia, entretanto, a abertura para o noticiário; caso acontecesse algo muito relevante, a capa era alterada a fim de se investir em uma pauta mais quente.

⁴ *Algo que era impensable en una redacción inicialmente concebida para la edición impresa. Poco a poco hemos convertido esa redacción en una redacción multisuporte, con lo que eso supone en manejo de nuevas herramientas, en cambio de mentalidad con respecto a los horarios de cierre, etc. (Laviana, 2015)*

Quando a capa era planejada, conforme relata Delmas (2015), às vezes, a equipe conseguia fechar a edição na véspera ou, no máximo, até 13h ou 14h. Porém, quando a pauta era factual, o fechamento ocorria em cima da hora da circulação do produto; muitas vezes, trinta ou quinze minutos antes do horário. O restante do produto já era adiantado e ficava pronto, aguardando apenas a finalização da matéria de capa.

Para isso, *O Globo a Mais* sempre atuou com um trio de editores, responsáveis pelo fechamento. Quando Pedro Dória, editor-executivo de *O Globo*, idealizou o projeto, convidou Delmas (2015), em julho de 2011, para ser a editora. Depois de uma série de reuniões para a concepção do vespertino, quando chegaram à conclusão do que se faria, foi dimensionada uma equipe para dar início ao produto. A equipe foi escolhida pelos três editores iniciais, que eram Maria Fernanda Delmas (editora desde o lançamento do autóctone, em janeiro de 2012, até março de 2014), Aydano Motta (editor-adjunto) e Adriana Barsotti (que também era responsável por outros projetos).

Contudo, a estrutura inicial logo foi revista porque se verificou que o trabalho seria maior que o esperado, principalmente no que se referia aos elementos multimídia. A equipe que começou com três repórteres e dois *designers* foi ganhando corpo, chegando a ser constituída por “quatro *designers* e uns sete a oito repórteres” (Delmas, 2015). Além disso, buscava-se o envolvimento do restante da redação, o qual, entretanto, nem sempre era expressivo.

Tirando o nosso grupo, as pessoas de fora que colaboravam, estavam ligadas a outras editorias, tinham seu trabalho diário, tinham que cumprir ali sua função. A gente tentava seduzir muito as pessoas assim: “não, é bacana fazer; você pode dar vazão também”. Às vezes, era uma oportunidade de fazer um texto mais autoral, experimentar uma linguagem nova. Mas, nem sempre conseguíamos o resultado, o engajamento que queríamos. (Delmas, 2015)

Observamos essa centralidade do trabalho dos editores também em *Estadão Noite*, que, de acordo com Luís Fernando Bovo (2015), possui um editor exclusivo.

Há outros dois ou três diagramadores, montando a edição dentro do *template*, mas esses não são exclusivos. O editor é um profissional tarimbado, com mais experiência. Não daria para ser um jornalista em começo de carreira (junior). Isso porque é um trabalho que exige mais do intelectual. O problema é conseguir informações para inserir no produto, o que requer mais trabalho mental do que braçal. O editor precisa pensar o conteúdo! (Bovo, 2015)

Em *Diário do Nordeste Plus*, o processo de produção e a equipe não diferem de maneira significativa, revelando uma tendência de produção específica para o autóctone por uma equipe “destacada” e mais reduzida entre os cibermeios vespertinos brasileiros. Conforme ressalta o editor do aplicativo cearense, Daniel Praciano Nobre (2015), a equipe é composta por dois *designers*/diagramadores, um ilustrador (que produz as artes e infografias), uma repórter, dois estagiários e um subeditor.

Na opinião de Nobre (2015), embora pareça pequena, a equipe consegue realizar o processo de produção porque, entre outros fatores, existe o planejamento das pautas a longo prazo. Afinal, ainda que a equipe seja boa, existem limites de horário, de pessoas, o que exige uma adequação constante: daí a relevância do planejamento, tentando evitar os imprevistos e surpresas inerentes à rotina jornalística e buscando utilizar o máximo de recursos. Com isso, é possível realizar a produção sem atropelos.

O factual a gente raramente tem; a não ser que seja algo importante, como foi a Copa das Confederações, a Copa do Mundo, Eleições; se tiver acontecido uma tragédia muito grande. Mas, se não, trabalhamos com a premissa de que nós funcionamos mais ou menos como uma revista e, querendo ou não, temos que ter pautas interessantes, mas que não são necessariamente tão factuais. Elas não precisam ser congeladas, né? É claro que precisam ter algum gancho, algum sentido, mas elas não são necessariamente pautas quentes. Muito pelo contrário, a gente raramente tem pautas do dia. Até porque isso não é nossa função. Nosso objetivo não é esse. Nosso leitor quer ver algum conteúdo interessante, aprofundado dentro do *Plus*. (Nobre, 2015)

A equipe de *Diário do Nordeste Plus*, assim como ocorreu na maioria dos demais produtos autóctones analisados, em especial no âmbito brasileiro, foi sendo moldada e ampliada em função das demandas e necessidades do processo de produção do cibermeio. A seguir, tentaremos evidenciar se – e de que forma – esses profissionais buscaram explorar o audiovisual, um dos nossos focos de estudo.

2. Exploração dos recursos audiovisuais

Os dispositivos digitais, em especial os móveis, vivenciam um momento com múltiplas possibilidades para a exploração dos recursos audiovisuais. Salaverría (2014) destaca alguns fatores que têm contribuído nesse sentido: 1) a simplificação dos processos de publicação de conteúdos audiovisuais na internet; 2) a facilidade de comunicação proporcionada pelas redes sociais, que já permitem inclusive que os usuários produzam e enviem conteúdos; 3) a possibilidade de que os dispositivos móveis capturem,

distribuíam e exibiam conteúdos compostos por imagem em movimento e som; e 4) a busca crescente de alguns meios de comunicação por produzirem formatos audiovisuais avançados.

Prova disso é a guerra que vem sendo travada entre as mídias sociais, como *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, para produzirem plataformas de vídeo, para oferecerem conteúdos audiovisuais diversos a seus usuários e até para contratarem estrelas e astros do mundo virtual. É verdade que existe uma certa movimentação do vídeo de volta à tela da televisão (propiciada, sobretudo, por serviços baseados na *web*, como o *Netflix*); de todo modo, os dispositivos móveis permanecem sendo importantes suportes para distribuição e visualização de audiovisual na contemporaneidade. Tal panorama incentiva, por conseguinte, as organizações jornalísticas a investirem e experimentarem exponencialmente com o vídeo, ampliando suas equipes e produzindo conteúdos originais e exclusivos (Newman, 2015).

Passados os primeiros anos em que o vídeo representava uma novidade a ser explorada a todo custo, porém, na opinião de Salaverría (2014), os meios parecem apostar mais na integração desse formato nas narrativas multimídia. Em outras palavras: o diferencial não está em um formato em particular, mas nas possibilidades oferecidas pela articulação entre vários deles. Nossa intenção, no presente artigo, entretanto, não é abordar de que forma os conteúdos compostos por imagem em movimento e som têm se constituído ou têm sido apresentados, uma vez que não apresentamos, aqui, uma análise de conteúdo. O objetivo é evidenciar a percepção dos editores dos diferentes cibermeios analisados com relação à necessidade de exploração desse potencial audiovisual, bem como quanto às iniciativas, de fato, empreendidas nesse sentido. Em todos os produtos autóctones para *tablets* diários estudados, sejam nacionais ou internacionais, essa questão pareceu relevante – em alguns casos, até mesmo central.

Em *La Presse*, ainda que o *site* contenha vídeos, o audiovisual assume maior presença no aplicativo para *tablets*. Para isso, a organização ocupou o espaço anteriormente utilizado por *La Presse Télé* e criou estúdios profissionais, com salas de controle e suítes de gravação similares às das emissoras de televisão (Fagstein, 2013). Segundo o editor de *La Presse +*, Éric Trottier (2015), ainda que existam as barreiras impostas pelas dificuldades e custos da área de programação, busca-se explorar e inovar no que se refere ao audiovisual em uma grande quantidade de gráficos, mapas etc. Assim, os elementos compostos por imagem em movimento e som estão em todos os tipos de conteúdo, não apenas em séries especiais. Essa é razão pela qual 40 dos profissionais que compõem a equipe são *designers* gráficos. “Nossos leitores simplesmente amam isso, considerando a ótima qualidade de imagem que se pode alcançar no *tablet*. Então, os elementos audiovisuais estão agora em qualquer lugar”⁵ (Trottier, 2015).

Trottier (2015) defende que, na medida em que a maioria dos aplicativos noticiosos acaba se baseando nas edições impressa ou *web* (apresentando um *design* limitado), a intenção do autóctone para *tablets* canadense é oferecer cada história de uma maneira diferente a cada página; e o audiovisual contribui bastante nesse sentido. É verdade que existem frustrações nesse processo de experimentação, até porque o produto é compreendido como um laboratório. Um exemplo citado por Trottier (2015) foi a tentativa, no primeiro ano do projeto, de produzir 20 reportagens em vídeo todos os dias. Mas, os usuários não aprovaram essa iniciativa, alegando que a organização não era uma rede de televisão e sim um meio escrito. A estratégia foi alterada: a equipe de vídeo foi reduzida e agora são feitas menos e melhores reportagens audiovisuais.

Ao apresentar *Mail plus*, seu editor, Paul Field (2015), também confere expressivo destaque ao audiovisual, evidenciando a preocupação da publicação

5 *Our readers just love it, considering the great quality of image you can get on the tablet. So audiovisual elements are now everywhere.* (Trottier, 2015)

com esse recurso, que não pode esperar ter no jornal em papel. Isso requer muito trabalho e, por conseguinte, vários profissionais para executá-lo diária e exclusivamente para o produto autóctone. De todo modo, o editor não deixa de mencionar, ainda, a importância das imagens em 360° e reunidas em fotogalerias como uma forma de atrair os usuários – o que evidencia, uma vez mais, que o caráter multimídia é tão ou mais relevante que o audiovisual em si.

Em *La Repubblica Sera*, o investimento no multimídia também é significativo; tanto que a organização jornalística dispõe de um canal de televisão on-line (*Repubblica TV*), com vídeos embutidos em suas diferentes plataformas. Na opinião do editor do *website* Giuseppe Smorto (Bartlett, 2013), é mais importante trabalhar estreitamente com a área de vídeo do que com o impresso.

A equipe de elementos visuais da organização é composta por cerca de dez jornalistas e 20 técnicos (além daqueles do jornal impresso que também se envolvem com vídeo), produzindo entre 120 e 140 clipes por dia, bem como um boletim de notícias diário de dez minutos. O editor da área visual, Massimo Razzi (Bartlett, 2013), pontua que o boletim é feito no estilo televisivo, mas todo o resto é produzido de acordo com o estilo da *web*, o qual, em seu ponto de vista, não inclui vídeos com uma duração muito prolongada (não ultrapassando três ou quatro minutos), exceto em coberturas especiais (que permitem vídeos em profundidade, mas com não mais do que 15 minutos).

No cibermeio espanhol *El Mundo de la Tarde*, segundo seu editor Juan Carlos Laviana (2015), a equipe possui uma formação audiovisual que é de grande utilidade, tanto para a página *web*, quanto para os aplicativos móveis. E o mesmo ocorre com o tratamento das fotografias, em especial das galerias. Algo que, há alguns anos atrás, era impensável para uma redação concebida inicialmente para o impresso. Assim, de uma maneira gradativa, a redação torna-se multisuporte, ou seja, produz diferentes tipos de conteúdos, independentemente de suas plataformas de circulação.

Há algo de muito importante para o jornalismo, tanto nos *tablets* como nos celulares. Os jornalistas poderão obter imagens com estes dispositivos de uma qualidade altíssima. E isso enriquecerá a nossa oferta. Na verdade, a maioria dos nossos jornalistas é capaz de gravar vídeos com seus telefones ou *tablets*, ou emitir em direto com Periscope a partir de qualquer lugar interessante, sem necessidade de esperar por uma unidade móvel. (Laviana, 2015)⁶

Na perspectiva de Laviana (2015), não há dúvidas de que a qualidade das fotografias e dos vídeos no *tablet* é consideravelmente melhor do que em qualquer outro dispositivo. O problema é que esse potencial não tem sido explorado. Tanto que é comum ver produtos audiovisuais de baixa qualidade, nos moldes das imagens geralmente circuladas no *YouTube*. A principal barreira continua a ser mais econômica do que propriamente de conteúdo, na medida em que, apenas para citar um exemplo, há cada vez menos enviados especiais ou correspondentes – conduzindo todos os meios a noticiarem o mesmo.

As empresas pensam que as novas tecnologias servem para salvar. Nem todo mundo pode fazer um bom vídeo, nem todo mundo pode escrever um *script*. Estou farto de reuniões editoriais em que se começa dizendo que não se faz um vídeo se não há compensação econômica. (...) Não. Nós estamos aqui para selecionar e oferecer à audiência, em vídeo ou por escrito, em dispositivo móvel ou em papel, informação relevante apresentada com a maior qualidade possível. Qualidade, qualidade e qualidade. (...) Estou certo de que após essa bagunça digital, as águas voltarão ao seu curso e que o público nos vai exigir informação relevante em todos os suportes, e também, é claro, nos telefones celulares e *tablets*. (Laviana, 2015)⁷

6 *Hay algo muy importante para el periodismo, tanto en tablets como en móviles. Los periodistas podrán conseguir imágenes, con estos dispositivos, de una calidad altísima. Y eso enriquecerá nuestra oferta. De hecho la mayoría de nuestros periodistas son capaces de grabar vídeos con sus teléfonos o tablets, o emitir en directo con Periscope desde cualquier lugar interesante, sin necesidad de esperar una unidad móvil.* (Laviana, 2015)

7 *Las empresas se piensan que las nuevas tecnologías sirven para ahorrar. No cualquiera puede hacer un buen vídeo, no cualquiera sabe escribir un guión. Estoy hartos de reuniones editoriales en las que se empieza diciendo que no se hace un vídeo si no hay una contraprestación económica. (...) No. Nosotros estamos aquí para seleccionar y ofrecer a la audiencia, en vídeo o escrito, en móvil o en papel, información relevante expuesta con la mayor calidad posible. Calidad, calidad y calidad. (...) Estoy seguro de que pasado este mess digital, las aguas volverán a su cauce y que el público nos va a reclamar información relevante en todos los soportes, y también, claro, en móviles y tablets.* (Laviana, 2015)

A realidade parece ser similar quando consideramos o contexto dos produtos exclusivos para *tablets* no Brasil. Nas palavras da editora de *O Globo a Mais*, Maria Fernanda Delmas (2015), o *tablet* liberou muito a criatividade, não apenas dos *designers*, mas também de jornalistas que antes sequer trabalhavam com vídeo. Afinal, até mesmo no *site* da organização jornalística, antes do autóctone, pouco se produzia de multimídia.

Tem muita gente que hoje faz vídeo no *site*, que começou a experimentar vídeo no *Globo a Mais*. Ou que começou a ver novas formas de contar uma matéria no *Globo a Mais* e depois levou isso para o *site*. Então eu acho que tem um ganho, tem um legado do produto; que é um legado de liberar a criatividade, de sair um pouco daquele formato texto-foto. Ou mesmo até pouco tempo atrás o que você fazia em *site* era fotogaleria, vídeo e texto; até por causa das ferramentas disponíveis, você não tinha tanto multimídia entranhado. E hoje acho que se usa muito mais multimídia. (Delmas, 2015)

Já se experimenta de maneira mais expressiva com mini-documentários, por exemplo, pois a equipe adquiriu um conhecimento mais consolidado nesse sentido. O que também funcionou bem, levando-se em conta o audiovisual, foram as vídeo-colunas, as quais alguns colunistas (que falavam bem em vídeo) eram convidados a produzir – alguns, inclusive, propuseram-se, voluntariamente. Além disso, havia a tentativa de percepção de quando a inserção de audiovisual era adequada às matérias, no caso de clipes de bandas, *trailers* de filmes etc.

As limitações de *O Globo a Mais* (Delmas, 2015), no sentido do audiovisual, estavam apenas na questão tecnológica, conforme também pontuou Trottier (2015) com relação a *La Presse* +. Existia um limitador do peso da edição; se o arquivo ficasse muito pesado, os usuários não conseguiam baixar. Isso exigia uma seleção mais cuidadosa dos vídeos. Era preciso saber quais conteúdos audiovisuais, de fato, eram importantes. Ainda

que se referindo ao *Diário do Nordeste Plus*, Daniel Praciano Nobre (2015) corrobora a existência dessas barreiras, mostrando que elas são comuns entre os autóctones aqui estudados. Embora já seja possível consumir vídeos cada vez mais longos, a equipe busca condensá-los numa base de três a cinco minutos, a fim de que o usuário possa consumi-los sem qualquer problema.

Em consonância também com *O Globo a Mais*, no *Diário do Nordeste Plus*, é recorrente a produção de vídeo-colunas, com os colunistas da organização apresentando suas opiniões sobre determinado assunto do dia. Em comum com o entrevistado de *El Mundo de la Tarde*, o editor do cibermeio cearense aponta para o formato mais documental nos vídeos. Há, além disso, a realização de entrevistas em audiovisual no estúdio da *webtv TVDN*, bem como a produção de clipes para as bandas pela organização (e não apenas incorporação dos clipes produzidos pelas bandas).

A gente não limita os formatos. A pauta que vai definir qual formato que vamos adotar. (...) É diferente porque não tem tanto o formalismo da TV. A gente produz como se fosse, por exemplo, como eu posso dizer, um documentário, um *vlog*. Não tem aquela necessidade do repórter aparecer, de fazer uma passagem. (...) Temos uma liberdade maior para trabalhar. Não tem que ficar preso a um padrão normal de televisão. (Nobre, 2015)

No que se refere à exploração do audiovisual nos *tablets*, o editor de *Estadão Noite*, Luís Fernando Bovo (2015), foi o único entrevistado que defendeu que os usuários preferem a experiência do papel. Segundo Bovo (2015), os interatores querem a curadoria do jornal, sem sujar a mão de tinta, como ocorre com o impresso; não estando tão interessados no audiovisual (nos produtos de jornal nos *tablets*, especificamente). Na opinião do editor, já existem todas as possibilidades técnicas e tecnológicas para o audiovisual; mas as pessoas não querem tanto esse audiovisual nos *tablets* e preferem

consumi-lo no *site*, na *web*. De qualquer maneira, Bovo (2015) não minimiza o protagonismo do audiovisual no contexto contemporâneo.

O vídeo é super forte, é o grande barato de hoje. Temos feito produtos específicos de vídeo. Até porque, com o vídeo, hoje, o consumo é grande, fácil, palatável; principalmente com vídeos mais curtos e rápidos. Há também as possibilidades de *podcast* (que está ressurgindo), infográficos, galerias de fotos... As pessoas estão interessadas nesses elementos multimídia, mas não em um jornal para *tablet*. Preferem o audiovisual no *site* e no *mobile* (e menos no *tablet*). Acreditamos no audiovisual! (Bovo, 2015)

3. A adequação do produto aos seus interatores

Diante das declarações de alguns dos editores destacadas na seção anterior, fundamental também é conhecer qual o público do produto desenvolvido exclusivamente para *tablets*, a fim de adequá-lo às demandas da audiência. Embora os usuários sejam capazes de – e, muitas vezes, queiram – decidir quais, quando, onde e como consumir conteúdos midiáticos, existem interatores que buscam por informações previamente selecionadas pelas organizações jornalísticas tradicionais. Ou seja, o desejo é pela possibilidade de escolher. Isso também se aplica ao audiovisual; tanto que em alguns países, como a Holanda, os espectadores têm aumentado o tempo gasto para assistir aos noticiários televisivos – de 67 para 103 minutos (Kormelink; Meijer, 2014; Damme; Courtois; Verbrugge; Marez, 2015).

Nesse sentido, conforme alerta o editor de *El Mundo de la Tarde*, Juan Carlos Laviana (2015), é preciso cautela a fim de que não se ofereça ao interator apenas o que deseja, repetindo alguns dos erros mais criticados do campo do Jornalismo como um todo. Esse ponto de vista reforça, desse modo, a relevância de selecionar e oferecer – seja em vídeo ou texto escrito, em dispositivos móveis ou em meios impressos – informação relevante, apresentada da melhor maneira possível.

Embora seja fundamental, esse posicionamento de *El Mundo de la Tarde* não livrou o aplicativo da extinção, que ocorreu, em acordo com Laviana (2015), justamente pela escassez de leitores e pelo nulo interesse da publicidade. Diante disso, a opção foi por descontinuar o produto exclusivo para *tablets* e trabalhar no *site* e nos aplicativos para *smartphones*. Até porque a audiência da organização espanhola está nos *smartphones* (no caso, 50%) e é preciso “buscá-la onde está”, reconfigurando a produção. Se atualmente a edição impressa representa 70% do negócio de *El Mundo* frente a 30% das versões digitais, Laviana (2015) compreende que, em alguns anos, essa proporção provavelmente será contrária, o que exige uma preparação prévia.

A tecnologia avança a uma velocidade monstruosa e temos que nos adaptar muito rapidamente ao que pedem os leitores. *A home*, sagrada até um ano atrás, já não é a porta de entrada dos nossos usuários. Agora vêm através das redes sociais. A competição é brutal.⁸ (Laviana, 2015).

O editor de *Mail plus*, Paul Field (2015), destaca outro aspecto dos interatores: a faixa etária. No caso do produto britânico, sabe-se que o leitor-médio tem 58 anos de idade, o que fez com que seus profissionais buscassem explorar em maior medida a questão da memória. São comuns, por exemplo, linhas do tempo e retrospectivas, bem como referências às antigas ferramentas e plataformas com as quais os usuários já tiveram contato, como os vinis, as fotonovelas e as televisões de tubo. É dessa forma que *Mail plus* tem encarado a queda do público mais jovem: partindo da esperança de que podem migrar os assinantes mais velhos do impresso para os produtos mais enriquecidos como um autóctone para *tablet*.

⁸ *La tecnología avanza a una velocidad endiablada y tenemos que adaptarnos muy rápidamente a lo que reclaman los lectores. La Home, sagrada hasta hace un año, ya no es la puerta de entrada de nuestros usuarios. Ahora vienen a través de las redes sociales. La competencia es brutal.* (Laviana, 2015)

O editor de *La Presse +*, Éric Trottier (2015), considera essa iniciativa de substituir a indústria do jornal quase que como uma certeza de solução para o atual cenário. Afinal, segundo Trottier (2015), são 190 mil leitores diários, que navegam pelo aplicativo durante 40 minutos durante a semana, 60 minutos aos sábados e 50 minutos aos domingos. Tais números são atraentes para os anunciantes, especialmente quando se revela que o tempo dedicado à informação no *website* é de dois a três minutos por dia (Fagstein, 2013).

Os produtos autóctones para *tablets* brasileiros também apostam na compreensão dos seus interatores para a produção de conteúdos mais adequados. Porém, se nos casos de *O Globo a Mais* e *Estadão Noite* o público atingido ficou dentro das expectativas; em *Diário do Nordeste Plus*, foi verificada a interação com uma audiência inesperada. Conforme relata o editor do cibermeio cearense, Daniel Praciano Nobre (2015), no começo, pensava-se num interator das classes A e B; mas, depois, foi visto que essa não era, necessariamente, a realidade. O público geral também incluía pessoas da classe C.

No entanto, *Diário do Nordeste Plus* enfrentou dificuldades com a medição de audiência – o sistema de métricas apresentou problemas em analisar o aplicativo para *tablet*. Por isso, Nobre (2015) afirma que essas métricas estão sendo remanejadas para tentar encontrar um jeito mais adequado de analisar os interatores, até para auxiliar, futuramente, em uma mudança de posicionamento editorial.

As métricas também são ferramentas utilizadas por *Estadão Noite*, permitindo que sejam obtidos dados como *downloads* interrompidos e concluídos e *links* mais acessados. Foi observado, por exemplo, que os acessos ao *Estadão Light* estão caindo e migrando para o *Premium* (jornal impresso em formato PDF), o que o editor Luís Fernando Bovo (2015) afirmou já ser algo esperado: “No início, até observamos um público novo que comprou *tablet*.

Mas os usuários acabam sendo mais o público que já tínhamos. Maioria já era de assinantes”.

Situação semelhante ocorreu em *O Globo a Mais* no que se refere à compreensão inicial da audiência. Em acordo com a editora Maria Fernanda Delmas (2015), imaginava-se um interator classe A, quem dispunha de um *tablet*, mais especificamente um *iPad* (já que, no início, o aplicativo só era circulado nos dispositivos da *Apple* e, apenas depois, é que foi disponibilizado para outros *tablets*).

Diante disso, a equipe do autóctone pensou em oferecer uma leitura a mais (daí o nome do produto) para um interator que já havia se informado por meio de jornais e revistas; que queria uma análise adicional ou experimentar com as possibilidades do *tablet*. Tal concepção ajudou bastante a balizar os conteúdos, até porque esse foi, segundo Delmas (2015), o real público do produto. Conforme revelaram as verificações realizadas pela área de negócios⁹ da organização, *O Globo a Mais* atingia um interator que a editora considera formador de opinião: diretores de empresa, economistas renomados, acadêmicos em geral (entre professores e pesquisadores) etc.

Como uma última ilustração da importância, para os autóctones estudados, da compreensão de seus interatores, ressaltamos o caso de *Katachi* – um dos mais emblemáticos, na presente tese, da busca por inovações. Na opinião do editor Ken Olling (Grafill, 2012), o mais relevante não é competir com os demais meios e sim agradar o usuário que procura e compra o aplicativo pelo *iTunes*. Tanto que, para Olling (Grafill, 2012), as avaliações de *Katachi* no *iTunes* falam por si: são boas em todo o mundo.

9 Em acordo com Delmas (2015), a área de negócios faz todo o *business plan* dos produtos de *O Globo*, sendo responsável pela interface com a área comercial. É este setor que dispõe de todos os números e são os seus profissionais que analisam os dados que podem ou não ser divulgados.

4. Considerações finais

Os exemplos e depoimentos apresentados nesse artigo evidenciam algumas das preocupações iniciais e lições posteriores apreendidas durante o processo de produção do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis por algumas organizações brasileiras e internacionais. Ter contato com a perspectiva dos editores envolvidos diretamente na produção, de fato, contribuiu para uma compreensão mais ampla – e talvez mais realista; do que é possível fazer no “mundo real” e não no “mundo ideal” – acerca do nosso âmbito de estudos.

Com base nos resultados alcançados, podemos apontar três potencialidades relevantes para todos os cibermeios analisados: as equipes interdisciplinares, a emergência de novos padrões tecno-estéticos e a observação das demandas dos seus interatores. Essas são questões que têm influenciado de maneira expressiva não só a prática profissional do jornalismo, mas também as diversas dinâmicas sociais e culturais, afetando, inclusive, o sistema educacional dos futuros jornalistas e dos cidadãos como um todo. Afinal, exige-se, cada vez mais, que a formação vá além do ensino e da aprendizagem das técnicas e ferramentas, e passe a oferecer análises críticas de contexto, propostas de transformação do entorno, eliminando barreiras disciplinares e entre diferentes áreas do conhecimento (Dib; Aguiar; Barreto, 2010).

Em consonância com Franciscato (2013), defendemos que a interdisciplinaridade é essencial não apenas nas equipes, mas na compreensão do campo comunicacional, na medida em que pode cruzar, fundir, integrar saberes, desafiando fronteiras, estimulando interseções e evitando que a disciplinarização resulte em uma fragmentação do fenômeno e do conhecimento produzido sobre a Comunicação. É possível, ainda, mencionar a necessidade de superação das barreiras estético-produtivas.

Segundo Kaliloske (2010, p. 7), os padrões tecno-estéticos envolvem definições de como a organização jornalística “se reconhece, faz-se reconhecer e é reconhecida, ligando-se à presença de um público que segue a organização e seu padrão. Implica também na realização de pesquisas, a fim do realizador delimitar o público a ser atingido”. É verdade que o padrão tecno-estético hegemônico (sobretudo o do telejornalismo desenvolvido pelas emissoras de televisão) permanece predominante nos produtos autóctones para *tablets* analisados; porém, conforme verificamos, mesmo que de modo ainda tangencial no presente artigo, alguns padrões alternativos, como o documental, começam a surgir e apresentam-se como opções possíveis, sobretudo a médio prazo. Embora não tenhamos nos aprofundado quanto a esse aspecto, já podemos vislumbrá-lo enquanto um dos desdobramentos prováveis para futuras investigações.

Por fim, destaca-se a crescente preocupação e importância de que os meios de comunicação conheçam suas próprias audiências, o que, entretanto, ainda é um desafio. Até porque “qualquer contador de histórias sabe que grande parte do seu êxito depende do conhecimento de suas audiências”¹⁰ (Scolari, 2013, p. 84). Diante dos dispositivos móveis, os jornalistas precisam prestar cada vez mais atenção aos seus interatores, observando como satisfazer às suas necessidades de informação no mundo digital (Micó, 2007). O ciberjornalismo deve ser orientado em direção a um público específico, o que não significa que os jornalistas devem conduzir pesquisas de audiência o tempo todo, mas que esses profissionais precisam conhecer seu interator antes de narrar um acontecimento.

¹⁰ *Cualquier contador de historias sabe que gran parte de su éxito depende del conocimiento de sus audiencias* (Scolari, 2013, p.84).

5. Referências

Bartlett, R. (2013). Behind the scenes at Gruppo Editoriale L'Espresso. *Journalism.co.uk*. Disponível em: <https://www.journalism.co.uk/news/focus-on-italy-behind-the-scenes-at-gruppo-editoriale-l-espresso/s2/a554306/>. Publicação em: 7/out/2013. Acesso em: 27/jun/2015.

Bonin, J.A. (2011). Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: Maldonado, Alberto Efendy (Org.). *Metodologias de pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos*. 2ª Ed. Porto Alegre: Sulina, pp. 21-40.

Bovo, L.F. (2015). *Entrevista* concedida à autora por telefone (Salvador/ São Paulo) no dia 19 de junho.

Briggs, M. (2013). *Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing*. 2ª Ed. EUA: SAGE.

Damme, K.V.; Courtois, C.; Verbrugge, K.; Marez, L. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*. Vol. 3(2), pp.196-213.

Delmas, M F. (2015). *Entrevista* concedida à autora presencialmente no dia 9 de julho.

Dib, S.K.; Aguiar, L.A.; Barreto, I. (2010). Economia política das cartografias profissionais: a formação específica para o jornalismo. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. ULEPICC. Vol. XII, n. 2, maio-ago.

Dourado, J.L. (2011). *Rede Globo: Mercado ou Cidadania?* Teresina: Edufpi.

Echevarría, M.C.; Quiroga, A.E. (2007). Periodismo en línea: lo institucional y las prácticas profesionales. In: Machado, E.; Palacios, M. (orgs.) (2007). *O Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software*. Salvador: EDUFBA, pp.23-38.

Fagstein. (2013). *Can La Presse save the newspaper industry by doing everything wrong?* Disponível em: <http://blog.fagstein.com/2013/10/22/la-presse-plus-analysis/>. Publicação em: 22/out/2013. Acesso em: 27/jun/2015.

Ferraz, C. (2009). Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In: Squirra, Sebastião e Fachine, Yvana (orgs.). *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. Livro da COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, pp. 15-43.

Field, P. (2015). *Daily Mail: Delivering a daily newspaper with DPS (Long)*. Recebido pelo e-mail miscustomerservices@dailymail.co.uk, em resposta a uma solicitação de entrevista enviada para feedback@dailymailplus.co.uk. Disponível em: <http://tv.adobe.com/watch/digital-publishing-summit/delivering-a-daily-newspaper-with-dps/>. Acesso em: 20/jun/2015.

Franciscato, C.E. (2013). *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, convergências e regionalismo*. Teresina: EDUFPI, p. 23-48.

Gil, A.C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas.

Grafill. (2012). *Interview with Ken Olling and Max Berg, Katachi Magazine*, by Untitled.Oslo, untitled.no. Disponível em: <http://www.grafill.no/feature/interview-katachi-magazine#>. Acesso em: 23/dez/2012.

Kalikoske, A. (2010). *Padrões tecno-estéticos e hegemonia televisiva no Brasil*. XI Congresso de Ciências da Comunicação (Intercom) na Região Sul. Novo Hamburgo-RS, 17-19/maio.

Kormelink, T.G.; Meijer, I.C. (2014). Tailor-made news: meeting the demands of news users on mobile and social media. *Journalism Studies*. Vol. 15, No. 5. Londres: Routledge, pp. 632–641.

Laviana, J.C. (2015). *Entrevista* concedida à autora por e-mail respondido no dia 13 de julho.

Liuzzi, Á. (2014). Transmedia “Historytelling”: de documentales interactivos y géneros híbridos. In: IRIGARAY, Fernando; LOVATO, Anahí (Eds.). *Hacia la comunicación transmedia*. 1a ed. Rosario: UNR Editora – Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, pp. 65-86.

Machado, E.; Palacios, M. (2007). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: Lago, C.; Benetti, M. (Orgs.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, pp. 199-222.

Micó, J.L. (2007). *Informar a la TDT: notícies, reportatges i documentals a la nova televisió*. Barcelona: Serveis de Publicacions Universidad Ramon Llull.

Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism: a study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers*. Oxford: Reuters Institute for the study of journalism. Disponível em: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf. Acesso em 3 de outubro de 2009.

_____. (2015). *Media, Journalism and Technology predictions*. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-media-and-technology-predictions-2015-FINALo.pdf>. Acesso em: 19/jan/2015.

Nobre, D.P. (2015). *Entrevista concedida à autora via Skype (Salvador/ Fortaleza) no dia 22 de junho*.

Renault, L. (2014). *Webtelejornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers.

Rojo Villada, P. (2006). *La empresa periodística multimedia: creación y difusión digital de contenidos interativos*. Madri: Sirandaeditorial.

Salaverria, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, J. (Org.). *WebJornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 25-51.

Savage, T.M.; Vogel, K.E. (2009). *An introduction to digital multimedia*. EUA: Jones and Bartlett Publishers.

Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Espanha: Centro Libros PAPP.

Silva, F.F. (2014). Smartphones e tablets na produção jornalística. *Âncora – Revista Latino-americana de Jornalismo*. Programa de Pós-graduação em Jornalismo – UFPB. Ano 1, Vol. 1, N. 1. João Pessoa: jul-dez, pp. 23-40.

Sousa, M. (2015). Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. 12 N. 1. Florianópolis: jan-jun, pp. 43-55.

Teixeira, J.F. (2015). *Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets*. Tese (Doutorado) em Comunicação e Cultura Contemporâneas. UFBA. Orient.: Marcos Palacios.

Trottier, É. (2015). *Entrevista* concedida à autora por e-mail respondido no dia 8 de julho.

Westlund, O. (2013). Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*. Vol. 1, n. 1, pp. 6-26.

Yin, R.K. (2005). *Estudo de caso*. Trad.: Daniel Grassi. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman.

Reestruturação produtiva e trabalho docente no Brasil

César Bolaño¹

O Brasil passou recentemente por uma grande expansão do ensino superior, a qual faz parte da política de “inclusão social” do Partido dos Trabalhadores que, desde 2002, tem garantido sistemáticos aumentos reais do salário mínimo e políticas sociais de combate à miséria que lograram de fato incorporar setores da população de baixa renda a um padrão de consumo que o governo insiste em chamar de “classe média”. Sabemos que se trata essencialmente do resultado da expansão chinesa que se traduziu, de um lado, numa enorme demanda por bens primários e, de outro, num rebaixamento dos preços dos bens de consumo industrializados, impulsionando o fenômeno dos chamados países “emergentes”, entre os quais o Brasil se situa.

Isto não elimina, por certo, os eventuais méritos da política social dos governos do PT, mas o fato é que nada de fundamental distingue os seus programas sociais das políticas focalizadas de cunho neoliberal, ainda que – como bem ressaltou a candidata à reeleição Dilma Rousseff durante a campanha de 2014 – tenham atingido uma abrangência que chega a distingui-los qualitativamente das tímidas iniciativas do governo anterior, de Fernando Henrique Cardoso, em que pese o empenho e a generosidade de figuras como Betinho ou a professora Ruth Cardoso.

1 Possui graduação em Comunicação Social Com Habilitação Em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1979), mestrado em Ciência Econômica pela Universidade Estadual de Campinas (1986) e doutorado em Ciência Econômica pela Universidade Estadual de Campinas (1993). Atualmente é professor associado IV da Universidade Federal de Sergipe. Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Teoria Geral da Economia, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, economia, economia política, informação e telecomunicações. E-mail: bolano.ufs@gmail.com

Mas o fundamental é que o padrão de acumulação não sofreu nenhuma grande inflexão, como se esperava, com a chegada da centro-esquerda ao poder. Pôde-se inclusive observar novas derrotas impostas à classe trabalhadora, como no caso da reforma dos sistemas de aposentadoria dos funcionários públicos, em sentido francamente neoliberal.² Na verdade, desde a “carta aos brasileiros”, que aplainou o caminho de Lula da Silva para vitória nas eleições presidenciais de 2002, um acordo de governabilidade foi estabelecido em relação às linhas de força da política macroeconômica – hoje conhecida como o “tripé neoliberal”, que inclui câmbio flutuante, metas de inflação e superávit primário – a que as políticas sociais de “inclusão” deveriam, segundo a lógica do Estado capitalista, subordinar-se.

Assim, as diferenças entre a política econômica dos governos do PT e do PSDB são em grande medida cosméticas e sujeitas aos altos e baixos da conjuntura internacional. Com a mudança de sinal desta última, durante o Governo Dilma ainda foi possível, sob a batuta do Ministro Guido Mantega, aplicar uma política anticíclica, mantendo os altos níveis de emprego do período anterior, mas ao final do primeiro mandato o pacto neoliberal cobra o retorno a uma ortodoxia mais estrita e, no segundo mandato, Dilma “capitula”, nas palavras do professor Luiz Gonzaga Belluzzo.³

Há promessas, nessas condições, de manutenção das políticas sociais, inclusive a política de aumentos reais do salário mínimo, mas cabe perguntar,

2 Refiro-me à Reforma Constitucional de 2003 (Governo Lula), que perpetua o maldadado “fator previdenciário”, criado no Governo Cardoso, instituindo a regra pela qual os aposentados vão perdendo poder aquisitivo ao longo do tempo. A Reforma foi regulamentada em Lei em 2013 (Governo Dilma) e significa, entre outras coisas, o fim da aposentadoria integral, que ainda existia para os servidores públicos. A partir de então, os novos trabalhadores docentes e demais servidores, se quiserem preservar seu poder aquisitivo após a aposentadoria, serão obrigados a pagar um fundo privado (FUNPRESP), em benefício, evidentemente, da lógica especulativa do grande capital financeiro.

3 Belluzzo, Luis Gonzaga. A regra da economia de hoje é ‘o povo que se lixe’. Entrevista a Anna Beatriz Anjos e Glauco Faria. In: <http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/01/belluzzo-regra-da-economia-de-hoje-e-o-povo-que-se-lixer/>. Acesso em 2 de fevereiro de 2015.

num sentido mais fundamental, sobre o quê distinguiria afinal uma política de centro-esquerda se nenhum avanço significativo parece ter ocorrido em matéria de bem-estar social, como deixaram explícito os movimentos sociais de junho de 2013 em todo o país. No caso da educação superior, na verdade, houve, no Governo Lula da Silva, uma “inclusão” inédita, tanto através do financiamento público à Universidade privada, com a implantação de programas, como o PROUNI e o FIES, incluindo não apenas financiamento público através de bolsas de estudo, mas também crédito educativo segundo uma lógica de capital financeiro, quanto da expansão da Universidade pública, com a implantação do célebre programa REUNI.

Não é o caso de analisar aqui a política educacional do governo. Segundo Roberto Leher, os governos do PT, após 2003, optaram, por suas alianças de classes, “subordinar a educação pública aos anseios do capital [...] possibilitando o crescente controle da educação privada pelo setor financeiro”, além de incorporar “a totalidade da agenda educacional dos setores dominantes [...] nas diretrizes da educação básica” e admitir “que cabe aos padrões conceber a educação profissional da classe trabalhadora”.⁴

Interessa apenas notar, no que se refere à citada massificação do ensino universitário, sem impacto positivo detectável sobre a qualidade, que ela ocorre em paralelo com o avanço de formas de controle do trabalho docente, facilitadas pela introdução de plataformas informatizadas, mas também de formas de gerenciamento, de organização e métodos, que burocratizam o trabalho intelectual e transferem ao professor novas responsabilidades que nada têm a ver com a sua função social presumida.

4 Leher, Roberto. *Cid Gomes no MEC: uma escolha coerente para aprofundar a contrarreforma da educação brasileira*. In: https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1SAVM_enBR535BR536&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=roberto+leher+cid+gomes Acesso em 2 de fevereiro de 2015. O autor cita no texto os diversos programas que formam a “contrarreforma” da educação brasileira, mostrando que a lógica da privatização se impõe e não apenas no caso de um programa explicitamente voltado para transferir dinheiro público para a Universidade privada, como o PROUNI e o FIES citados.

Trata-se, na verdade, de uma reestruturação bastante profunda do modelo de ensino superior, parte do que Leher chama “contrarreforma da educação brasileira”,⁵ promovida pelo Governo Cardoso, que não se altera no Governo Lula, mas antes aprofunda-se com a referida expansão. Um movimento fundamental que se traduzirá, hoje, em fonte de tensões crescentes no que se refere às condições de trabalho. Com o fim dos recursos do REUNI, no Governo Dilma, ocorre um verdadeiro choque de realidade e fica patente a mudança da base social dos professores, que tem raízes mais profundas, relativas ao processo global de reestruturação capitalista, o qual se traduz em formas de integração do trabalho intelectual renovadas, impondo novos papéis e nova estrutura hierárquica para os sistemas universitários em nível mundial.

Este é o aspecto central do problema: a reestruturação produtiva deslançada a partir da crise estrutural do capitalismo nos anos 1970, traduzir-se-á por uma extensa subsunção do trabalho intelectual e intelectualização geral dos processos de trabalho de todo tipo, que constituem a base da Terceira Revolução Industrial, facilitada, do ponto de vista das forças produtivas, pelo desenvolvimento da microeletrônica, das tecnologias da informação e da comunicação, da robótica e de todo o *cluster* de inovações, que inclui as nanotecnologias, as biotecnologias, entre outras.⁶

5 A ideia de contrarreforma se refere ao rompimento “com o projeto de educação do PT dos anos 1980 e 1990, elaborado no contexto das lutas do Fórum Nacional em Defesa da Escola Pública, em especial na Constituinte e na LDB, nas quais sobressaiu a liderança de Florestan Fernandes, e no período de elaboração do Plano Nacional de Educação: Proposta da Sociedade Brasileira, elaborado pelos trabalhadores da educação, entidades acadêmicas, estudantes, reunidos no referido Fórum” (idem).

6 Bolaño, César Ricardo Siqueira. *Economia política, globalización y comunicación*. Revista *Nueva Sociedad*, Caracas, n. 140, p. 138-153, nov./dez., 1995; Bolaño, César Ricardo Siqueira. *Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva*. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política (SEP), Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez., 2002.

A consciência burguesa se refere a esse processo, de maneira evidentemente fetichista, quando fala da existência de uma nova “economia do conhecimento” – outros dirão “capitalismo cognitivo”, ou “sociedade da informação”, “em rede” etc. – e trata de estimular a “revolução digital”, a “criatividade”, a “inovação” e todas as maravilhas do atual capitalismo financeiro em que as crises, no entanto, se sucedem, a insegurança em geral e a violência de todo tipo atingem níveis inauditos, a concentração da renda e da riqueza ultrapassa todos os limites e os sistemas de *Welfare State* vão sendo progressivamente eliminados.

A questão central, em todo caso, reside justamente na capacidade que as “novas” tecnologias apresentam de subsumir trabalho intelectual. O processo de massificação do ensino superior, nessas condições, vem acompanhado de um deslocamento fundamental da função da Universidade, de formação prioritariamente de elites intelectuais, para a de formação da nova classe trabalhadora intelectualizada que constitui o elemento chave dos processos de trabalho no capitalismo avançado do século XXI.

Um resultado fundamental desse processo é uma extensa precarização do trabalho intelectual, inclusive e especialmente, o trabalho docente – atingido, no caso brasileiro, por exemplo, pela reforma do sistema de aposentadorias acima referida, ao mesmo tempo em que a expansão amplia o emprego no setor, incorporando muitos professores jovens, entre os quais um número considerável originário de famílias de classe média, para as quais o acesso ao emprego público representa, de todo modo, uma importante forma de ascensão social.

Essa nova força de trabalho intelectual tende a aceitar mais facilmente as novas formas de controle, mas a ampliação da base social terá impactos sempre contraditórios sobre o nível de consciência da classe trabalhadora docente e, conseqüentemente, sobre a sua organização e disposição para a

luta. Se, por um lado, para muitos dos jovens professores, o acesso à função docente se apresenta como ascensão social efetiva, por outro, as condições de trabalho são fonte de angústia e frustração. Equivocam-se, portanto, as lideranças do movimento docente que não sejam capazes de entender o significado profundo e essencial da luta em torno das condições de trabalho.

Um aspecto central da reforma iniciada durante o Governo Cardoso, no que se refere à Universidade pública federal, foram os sistemas de dotação de recursos via projeto, com base numa intrincada teia de sistemas de avaliação de desempenho quantitativos e centrados no discutível conceito de produtividade, os quais acabam por levar, para começar, a uma concentração dos recursos nos maiores centros, núcleos, programas, laboratórios, em prejuízo dos pequenos, perpetuando assim clivagens que há bem pouco tempo se pretendia eliminar. Esses sistemas de avaliação se reproduzem em todos os níveis: avaliação dos docentes, dos programas de pós-graduação, das revistas acadêmicas etc., constituindo complexas hierarquias que acabam por dividir também os trabalhadores docentes em dois grupos bem definidos no que tange ao acesso ao financiamento público e à capacidade de definir as políticas setoriais.

O modelo só é possível, nesses termos, devido à centralização das decisões de investimento em Brasília, o que não apenas quebra a autonomia das Universidades, mas destrói também o preceito constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Cada docente que pretenda preservar, no seu trabalho, esse princípio constitucional, deverá submeter-se a dois “patrões”: o Ministério da Educação, que paga seu salário, e o “sistema”, que o avalia. Um e outro impõem-lhe diferentes exigências. Como o papel de pesquisador não se desvincula, ademais, do ensino na pós-graduação, deve submeter-se ainda a uma terceira instância, que não atua

diretamente sobre ele, mas sobre o programa a que está vinculado, o qual acabará cumprindo a constrangedora tarefa de controle direto.

O mesmo sistema centralizado de decisões sobre os recursos provoca uma segunda e fundamental clivagem entre os docentes que assumem cargos administrativos, especialmente na reitoria, e a massa dos que devem procurar através de projetos ampliar a sua remuneração ou, principalmente, melhorar as suas condições de trabalho. Os primeiros se apresentarão, em geral, se quiserem manter seus cargos comissionados, como correia de transmissão entre o Ministério e o “sistema”, de um lado, e a massa dos trabalhadores, do outro.

Os cargos de reitor e de vice-reitor, em especial, acabaram assumindo um papel particularmente importante a partir do momento em que, após a aprovação da reeleição para Presidente, ainda sob o Governo Cardoso, a regra foi estendida para os ocupantes desses cargos. No limite, um vice-reitor que se elege reitor, posteriormente, pode passar 16 anos de sua vida produtiva na Universidade, sem qualquer contato com a pesquisa ou com a sala de aula, submetendo-se, ao contrário, diuturnamente às demandas e determinações de Brasília (para onde viaja com enorme frequência), do Ministério, das agências, da Controladoria Geral da União, do Planejamento etc. Esses dirigentes tornam-se, assim, os coordenadores das equipes que constituem a correia de transmissão referida acima.

Embora a situação não possa ser considerada confortável para nenhuma das partes, a hierarquia de funções de que se compõe o sistema oferece compensações financeiras e políticas diferenciadas, que evidentemente nada têm a ver com mérito acadêmico. Um grupo significativo de intelectuais é deslocado, assim, do seu papel intrínseco, para exercer funções de controle, formando uma elite que bem poderia ser comparada com aquela de administradores de fundos públicos, saída do movimento sindical, a que

Chico de Oliveira se referiu quando escreveu o seu “Ornitorrinco”.⁷ Aliás, as homologias entre a organização dessas estruturas de poder e o que ocorre com o sistema financeiro internacional desde precisamente os anos 1980 é matéria de estudo fundamental que a Economia Política deve enfrentar se quiser esclarecer plenamente o problema.

Por outro lado, há um aperfeiçoamento dos mecanismos de controle informatizado da função docente, pelo uso intensivo das tecnologias da informação e da comunicação, que agravam o problema. Em poucas palavras, ocorre uma inversão completa de valores, na medida em que os melhores recursos humanos disponíveis na Universidade para executar as atividades meio são deslocados basicamente para a realização do trabalho de vigilância e controle dos docentes. A pressão sobre estes é dupla, pois além de serem obrigados a arcar com as suas funções precípuas (de atividade fim sobre a qual se estreitam os controles), acabam tendo de assumir uma série de incumbências que nunca foram suas: formalidades exigidas pelo próprio sistema de controle informatizado e também atividades antes exercidas pelo pessoal técnico e administrativo. Nesse sentido, não apenas devem lidar com a insuficiência de recursos devida a questões de ordem financeira, pressionados pela expansão, como se vêm órfãos daqueles bons servidores técnicos e administrativos, deslocados para as referidas funções de controle.

O estresse que essa situação vem causando se manifesta de inúmeras formas, mas é especialmente gritante quando se examinam os dados sobre adoecimento. O serviço de assistência médica da Universidade de Brasília (UnB), por exemplo, registrou, entre 2006 e 2011, 202 licenças médicas, totalizando 15.108 dias de afastamentos; chamam a atenção os transtornos mentais e comportamentais (71 lançamentos e 2.238 dias de afastamento) e

7 Oliveira, Francisco. *Crítica à razão dualista e o ornitorrinco*. S. Paulo: Boitempo, 2003.

os problemas do sistema músculo-esquelético e do tecido conjuntivo (74 e 2527, respectivamente).⁸

Em Mato Grosso, o professor Ricardo Costa fez uma pesquisa com 200 professores e concluiu que 55,1% deles apresentavam cansaço mental; 52,2% tinham sintomas de estresse; 42,9% sofriam de ansiedade e 42,9% admitiam ter esquecimentos. A frustração acometeu 37,8% dos docentes; 31,1% tinham sintomas de nervosismo; 29,3% sentiam angústia, 29,1% sofriam com insônia e 16,8% queixaram-se de depressão. A pesquisa foi feita em setembro de 2013.⁹

O problema das condições de trabalho, por suas especificidades, é geral, ou seja, afeta o conjunto da classe trabalhadora docente, mas o seu impacto é diferenciado, deslocando as lutas em grande medida para o nível local, o que representa um desafio fundamental para o movimento nacional e uma ameaça efetiva que exige profunda reflexão sobre o conceito de solidariedade de classe. Tanto mais quanto a incorporação do professor no processo de reprodução do capital é dupla e contraditória: como intelectual e como trabalhador.

Superar essa contradição e assumir a responsabilidade histórica que lhe cabe na construção de uma sociedade mais justa é o grande desafio que se

8 Sidney, Washington. *No Brasil, lecionar faz mal à saúde*. In: ANDES - Sindicato Nacional. Dossiê Especial *Precarização do trabalho docente – II*, Brasília, 2013, p. 61. Os dados foram extraídos da dissertação de mestrado de SOUZA, Adriana. *O perfil do adoecimento docente na UnB*. Brasília: UnB, Mestrado em Saúde Pública. In: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/12950>> Acesso em 2 de fevereiro de 2015. Sidney informa ainda situação parecida encontrada na Universidade Federal Fluminense (UFF): 2053 casos de adoecimento entre junho de 2010 e junho de 2013, representando 81374 dias de afastamento, predominando as doenças ósteo-musculares e os agravos mentais e comportamentais (op. cit., p. 61). Em https://mail.google.com/mail/#search/chris_senhorinha%40hotmail.com/14b4157c5bfab249 encontram-se dados sobre incidência de doenças mentais em docentes do Pará. Um estudo interessante, realizado por vários autores, sob o título *Saúde e trabalho docente: dando visibilidade aos processos de desgaste e adoecimento docente a partir da construção de uma rede de produção coletiva*, foi publicado no Dossiê Trabalho Docente da *Educação em Revista*, Belo Horizonte, n. 37, julho de 2003. Esta é apenas uma mostra de um conjunto bem maior de estudos sobre o tema no Brasil que não deixam margem a dúvidas.

9 Idem.

apresenta hoje para o trabalhador docente. Por um lado, é preciso entender as mudanças do seu papel de mediador social, decorrentes da reestruturação capitalista.¹⁰ Por ele passa, em grande medida, como pelo artista, o produtor cultural e o trabalhador intelectual em geral, a construção da hegemonia da classe burguesa, não na velha condição de intelectual autônomo, livre pensador, do passado, mas na de trabalhador, geralmente assalariado, a serviço do Estado ou do capital diretamente, numa situação em que o controle da massa de trabalhadores de todo tipo, crescentemente também intelectualizada, exige a constituição de formas renovadas de interação. As tecnologias informacionais servem bem a esse propósito, mas sem o trabalho vivo elas nada são além de um amontoado de fios, cabos, circuitos e outras formas de lixo cibernético.

Por outro lado, as formas acima referidas de controle do trabalho docente dão testemunho das formas de controle do trabalho intelectual em geral hoje. O uso das tecnologias da informação e da comunicação, a burocratização extrema, o ambiente de vigilância, a exigência de ações que desviam parte significativa do tempo de trabalho dos seus objetivos diretamente produtivos, mas garantem o controle, a hierarquização de funções criando diferenças de interesse imediato no interior da classe trabalhadora, parte dela servindo de correia de transmissão entre a maioria e as instâncias de poder econômico ou burocrático, além de todo tipo de divisões ligadas às especialidades e às ilusões de progresso individuais, tudo isso vale também para as outras formas de trabalho intelectual ou intelectualizado.

10 O conceito de mediação utilizado aqui difere daquele corrente nos estudos de Comunicação na América Latina. Refiro-me aqui, especificamente, às formas de mediação que operam através da subsunção do trabalho intelectual/cultural no capital. Ver Bolaño, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000; Bolaño, César Ricardo Siqueira. *Campo Aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação*. Aracaju: OBSCOM/UFS, 2012, mimeo; Tavora, Bruna. *Hegemonia e mediação*. Um estudo sobre o trabalho cultural a partir do programa de TV Esquenta! Dissertação de mestrado defendida junto ao PPGCOM/UFS, 2015.

Trata-se, em última instância, da organização do intelecto geral, na nomenclatura de Marx, nas condições particulares definidas pela Terceira Revolução Industrial, parte fundamental da sociedade de controle em que estamos metidos e que inclui, entre uma série de outros aspectos, a violência *tout azimuts* nos sistemas de comunicação de massa, na ficção, nas mais avançadas formas de lazer, como os videogames, a produção cinematográfica hegemônica, e sobretudo na realidade social e nas relações humanas de todo tipo. A consciência burguesa batizou o sistema de controle com o belo nome de “gestão do conhecimento”. As mazelas que ela carrega ficam na conta dos indivíduos, sujeitos a um sistema de criminalização que inclui a “guerra ao terror” e a instalação daquele panóptico global em que se transformou a Internet, aquela rede mundial onde nossos governantes exigem que depositemos todas as nossas informações de trabalho.

A experiência do Pool de Jornais do Nordeste e a agenda do desenvolvimento regional frente à reforma do Estado

Sonia Aguiar¹

Resumo

Este capítulo apresenta a experiência do Pool de Jornais do Nordeste, uma associação temporária criada e operada na segunda metade do ano 2000 por sete empresas jornalísticas da região, que editou um suplemento chamado *Cadernos do Nordeste* com o claro interesse de influenciar a agenda do desenvolvimento regional. Análise de conteúdo dos *Cadernos* permite identificar como tais textos articularam a pauta das políticas públicas setoriais do governo federal com os interesses das elites econômicas e políticas locais e regionais, em um contexto de reestruturação do Estado brasileiro e de previsível alternância de blocos de poder, tanto em nível federal quanto regional. Advoga-se que é na escala nacional que ocorrem as disputas pelos processos decisórios envolvendo as políticas de desenvolvimento, inclusive as regionais, o que remete às características peculiares do federalismo brasileiro, flexível, mas cada vez mais competitivo, em função da descentralização promovida pela Constituição de 1988.

Palavras-chave

Jornalismo regional; Mídia regional; Políticas regionais; Agendamento.

¹ Doutora e Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), com pós-doutorado em Geografia pela Universidade Federal Fluminense (UFF), onde também se graduou em jornalismo, é professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM-UFS). Coordena o Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação Regional (CNPq-UFS) e é autora do livro "Territórios do Jornalismo: geografias dos grupos de mídia regional no Brasil" (Vozes, 2016). E-mail: saguiar.ufs@uol.com.br

1. Apresentação

Este capítulo dá continuidade ao diálogo entre as Geografias da Comunicação e a Economia Política da Comunicação (EPC), iniciado em 2011, tendo como um dos referenciais empíricos o Pool de Jornais do Nordeste, uma associação temporária criada e operada na segunda metade do ano 2000 por sete empresas jornalísticas da região, coordenadas pelo Jornal Commercio (JC), de Recife, com o claro interesse de influenciar a agenda do desenvolvimento regional. O contexto em que tal articulação ocorre é o da reforma do Estado brasileiro no governo Fernando Henrique Cardoso, que teve como meta a consolidação da pauta neoliberal que marcou essa gestão (Costa, 2000).

Além do JC, o Pool foi formado pelas empresas jornalísticas que editam os diários de maior circulação em seus respectivos estados: *Estado do Maranhão*, *Meio Norte* (PI), *Diário do Nordeste* (CE), *Tribuna do Norte* (RN), *Correio da Paraíba* e *Gazeta de Alagoas*. Os interesses do grupo foram expressos jornalisticamente em um suplemento denominado *Cadernos do Nordeste* (CN), que circulou entre junho e dezembro daquele ano². Foram quatro edições bimestrais produzidas de forma cooperativa por 19 jornalistas dos veículos associados, cada qual com um tema estruturante para a região, do ponto de vista político-econômico – recursos hídricos, telecomunicações, Sudene e turismo – tratados por meio de reportagens bem apuradas e coordenadas editorialmente, além de editoriais e artigos assinados por autoridades de conhecimento (Aguilar, 2011).

Análise de conteúdo dos *Cadernos* permite identificar como tais textos articularam a agenda das políticas públicas setoriais do governo federal com

² O suplemento foi veiculado também em versão digital, disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/cadernosdonordeste/jun_analise.htm (acessado em 20/03/2016)

os interesses das elites econômicas e políticas locais e regionais, em um contexto de reestruturação do Estado brasileiro e de previsível alternância de blocos de poder, tanto em nível federal quanto regional. Porém, ao anunciar que a publicação seria “distribuída regularmente através de seis dos principais jornais da região, cobrindo o território ocupado por seis estados brasileiros, do Maranhão até Alagoas”, os editores não mencionaram a ausência de veículos de Sergipe e Bahia, já que ambos estão situados no mesmo recorte geopolítico do país em nome do qual o Pool se apresentava³.

A composição do grupo ganha sentido logo na primeira edição do suplemento, que teve como tema a “transposição do Rio São Francisco” (ainda que disfarçado sob o rótulo genérico de “recursos hídricos”), à qual os dois estados excluídos eram abertamente contrários. O projeto, ainda em fase bem rudimentar naquele ano 2000, enfrentava oposição radical dos governos e de parlamentares desses dois estados, principais “doadores” das águas para as bacias do chamado Nordeste Setentrional, em especial, Ceará e Pernambuco. Não por acaso, o *Jornal do Commercio*, de Recife, sediou o empreendimento do Pool – aportando a maior parte dos recursos empregados na produção dos Cadernos e designando uma de suas jornalistas como editora – tendo o *Diário do Nordeste*, de Fortaleza, como seu principal parceiro no fornecimento de equipe e conteúdos.

Esse tipo de associação temporária caracteriza uma forma pouco estudada de concentração de mídia que não envolve alteração de propriedade ou de estrutura gerencial das empresas associadas, nem mudanças societárias ou investimentos de uma empresa em outra, como aponta Vincent Mosco:

³ O jornal *Meio Norte*, do Piauí (estado que não será beneficiado pela Transposição), só aparece no expediente a partir da segunda edição dos Cadernos.

Estas práticas não são novas entre as corporações, incluindo as empresas de mídia, mas têm se tornado mais comuns nos últimos anos. Em parte porque o **processo de espacialização** permite às companhias reestruturarem operações internas e suas relações externas por um período específico de tempo correspondente à duração de um projeto, sem incorrer em rupturas organizacionais que antigamente impediam esse tipo de arranjo. Independentemente de se o projeto é bem sucedido ou não, as empresas podem retomar seus principais negócios. Além disso, podem cooperar e competir ao mesmo tempo (Mosco, 2009, p. 165 - grifo adicionado).

Mosco lembra que há muitas motivações para alianças desse tipo, como ações de *lobby* junto a governos e apoio institucional contra supostas competições desleais ou em defesa da propriedade intelectual. Essa onda de novos padrões de aglomeração espacial ocorre em diferentes dimensões e graus de formalidade, e cada vez mais atravessa fronteiras, em parte devido à “significativa alteração no papel do Estado” em relação aos processos de mudança estrutural nas indústrias das comunicações. Alianças estratégicas que costumavam ser resultado de esforços governamentais agora derivam de políticas corporativas visando à expansão em novas áreas, com parceiros dispostos a compartilhar competências e riscos. A inclusão, nesses modelos de interligações corporativas, de formas que não implicam mudanças societárias sugere a necessidade de se rever as pesquisas sobre os tradicionais padrões de concentração (cf. Mosco, 2009, p. 168-169).

Trata-se, portanto, de uma forma de atuação interinstitucional para projetos específicos, que vão do compartilhamento de recursos e mão-de-obra em tarefas pontuais a coproduções, e que se aproxima do que René Dreifuss (1986, apud Aguiar, 2011) identificava como táticas das elites orgânicas destinadas a perpetuar seus privilégios ou a conquistar novas posições. Ou seja, uma aliança tática, de caráter temporário, visando influenciar diretamente uma conjuntura política na qual questões estratégicas para a região estavam em disputa.

[...] Cada um deles imprimirá seu encarte, mas todos conterão os mesmos artigos e comentários, sendo assim um mesmo suplemento, com orientação unificada. Os temas serão técnicos, ou descritivos, não havendo contradições com a linha editorial de cada uma das folhas citadas, o que foi essencial para que se chegasse a um acordo sobre a publicação. [...]⁴

A ausência de informações de cunho institucional sobre o Pool e as empresas associadas reforça os indicadores de seu caráter conjuntural e informal, com o fim de articular politicamente os interesses do bloco de poder regional que dá sustentação às empresas jornalísticas, em um contexto sócio-histórico específico. As pautas e reportagens publicadas pelas quatro edições dos *Cadernos do Nordeste* sintetizam um discurso representativo de interesses locais sob uma identidade regional, mas afinado com as estratégias neoliberais do capitalismo globalizado, o que sinaliza o caráter geopolítico dessa aliança, no sentido da disputa por hegemonia referenciada por um território⁵.

2. Os grupos de mídia regional do Pool

Os sete jornais participantes do Pool pertencem a grupos de mídia regionais que, do ponto de vista da sua configuração societária, dividem-se em duas grandes vertentes: aqueles que têm a comunicação como sua principal atividade econômica ou como unidade de negócios de uma *holding* multissetorial; e aqueles para os quais a comunicação é tratada (ainda que não explicitamente) como atividade-meio para o exercício da política

4 Extraído da apresentação da primeira edição do CN: "O Nordeste como foco", disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/cadernosdonordeste/jun_analise.htm

5 "(...) a geopolítica, surgida no início do século XX, tem como preocupação fundamental a questão da correlação de forças – antes vista como militar, mas hoje como econômico-tecnológica, cultural e social – no âmbito territorial, com ênfase no espaço mundial" (Wackermann, 1997, apud Vesentini, 2009:10).

local-regional articulada às políticas federais. Em comum, todos os grupos caracterizam-se pela concentração do capital em um núcleo familiar e pela propriedade cruzada de meios de comunicação (jornal, rádio, TV e portal na Internet), que por não ser claramente regulamentada no Brasil (Marcelo, 2013), é assumida como prática mercadológica corrente, identificada pelos termos “multiplataforma” e *crossmedia*.

No primeiro caso, enquadram-se os dois jornais líderes do Pool: *Jornal do Commercio*, que compõe o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), pertencente ao grupo João Carlos Paes Mendonça (JCPM), sediado em Recife; e *Diário do Nordeste*, integrante do Sistema Verdes Mares (SVM), de propriedade do grupo Edson Queiroz, de Fortaleza. Inclui-se aí, também, o *Meio Norte*, que à época da publicação dos *Cadernos* era o jornal mais jovem (tinha apenas cinco anos de existência) e pertencente ao grupo de menor porte, o Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, com sede em Teresina (PI), mas de propriedade de família maranhense, os Guimarães. Os outros quatro diários pertenciam a famílias de políticos e/ou a empresários com vínculos políticos: *Estado do Maranhão* (Sistema Mirante de Comunicação), família Sarney; *Tribuna do Norte* (RN - Sistema Cabugi de Comunicação), família Alves; *Correio da Paraíba* (Sistema Correio de Comunicação), família Albuquerque Ribeiro; *Gazeta de Alagoas* (Organização Arnon de Mello), família Collor de Mello.

2.1. Lideranças jornalísticas e empresariais

Um dos diários mais antigos do País, o *Jornal do Commercio* (JC) estava nas mãos do grupo JCPM havia 13 anos quando seus dirigentes lançaram a ideia de um projeto jornalístico cooperativo, baseado em pautas com poder de mobilização da opinião pública regional. O empresário sergipano João Carlos

Paes Mendonça adquiriu o SJCC no final dos anos 1980, após uma greve de funcionários motivada pela crise financeira dos veículos de comunicação do grupo.

Mendonça tinha migrado recentemente do setor de supermercados para os de shopping centers e empreendimentos imobiliários, e estava radicado em Pernambuco. Enquanto isso, o Sistema JCC agonizava por má gestão, depois que seu fundador, o jornalista, empresário e político paraibano Francisco Pessoa de Queiroz, abandonou os negócios para assumir uma cadeira no Senado. Queiroz fundara o *Jornal do Commercio* em 1919, mas só expandiria para outros meios em 1948, quando inaugurou a Rádio Jornal do Commercio, com o slogan “Pernambuco falando para o mundo”. Três anos depois, deu início à interiorização com a Rádio Difusora de Caruaru, seguida das rádios difusoras de Pesqueira, Garanhuns, Limoeiro e Petrolina. Em 1960 recebeu a primeira concessão de televisão em Pernambuco, que permitiu a criação da TV Jornal do Commercio (atualmente afiliada do SBT - Sistema Brasileiro de Televisão).

Estava montado assim o Sistema JCC, que agora inclui também a TV Jornal Caruaru e o Portal NE10 e se apresenta como um “sistema multimídia de comunicação”. Em setembro do ano 2000, quando o JC já liderava o Pool de Jornais do Nordeste, valendo-se da fama de jornal de “prestígio regional”, Paes Mendonça lançou a “marca empresarial” JCPM, com o objetivo de investir “nos valores e potencialidades da região”. A estratégia abrangia três empresas de participações, o Shopping Center Tacaruna (Recife), a Frutivale (fruticultura irrigada no Vale do São Francisco), a Avícola DaGema (na Paraíba) e as empresas de comunicação. Só no Jornal do Commercio o grupo prometia investir R\$ 20 milhões com a ampliação e modernização do seu parque gráfico. Mas enquanto expandia a sua rede de shopping centers para mais quatro estados (BA, CE, SE, SP) e os empreendimentos imobiliários

para outros dois (BA, CE), o JCPM vendeu, em setembro de 2014, a área onde funcionava a Rádio Jornal Garanhuns, o prédio onde estavam instalados os seus estúdios, as antenas e os transmissores para o grupo Farmácias FTB (das Farmácias do Trabalhador do Brasil e Droga Rápida).

A comunicação também é apenas um dos negócios do Grupo Edson Queiroz, que começou a ser formado em 1951, com a Ceará Gás Butano (atual Nacional Gás), e hoje atua nos ramos de distribuição de GLP, água mineral e bebidas prontas; na fabricação de tintas e eletrodomésticos; e na agroindústria (castanha de caju), por meio de 11 empresas, das quais somente duas são sociedade anônima (Esmaltec e Cascaju) e apenas uma não está sediada no Ceará (Paragás). A maior parte desses empreendimentos, que incluem marcas nacionalmente famosas como Minalba e Indaiá, foi montada ao longo dos anos 1960 e 70.

O Sistema Verdes Mares de Comunicação começou a ser formado em 1962, a partir da aquisição de uma emissora de rádio AM. Sete anos depois entrou no ar a TV Verdes Mares, exibindo apenas filmes importados. Foi somente em 1981 que o Grupo Edson Queiroz lançou o *Diário do Nordeste*, com uma equipe de 80 jornalistas e um prédio de três andares – trajetória pouco usual para os grupos de mídia no Brasil, que em sua maioria têm o jornal como ponto de origem e carro-chefe. Associado à marca de prestígio editorial do jornal, o SVM inaugurou, em 1998, a TV Diário, com uma programação alternativa à da grade nacional imposta pela Rede Globo à sua afiliada Verdes Mares, “para mostrar o Nordeste de uma maneira bem regional”.

Ao longo dos anos, o grupo foi fortalecendo essa estratégia de identidade regional. Primeiro, estendendo a circulação do jornal a todos os municípios do Estado e, mais recentemente, expandido-a no ambiente digital, por meio do Diário do Nordeste Plus e do Portal Verdes Mares, com conteúdos segmentados pelas principais mesorregiões cearenses: Diário

Centro-Sul (Acopiara, Cedro); Cariri (Juazeiro do Norte); Sertão Central (Quixadá, Quixeramobim) e Zona Norte (Sobral). A tecnologia digital e as mudanças regulatórias nas telecomunicações brasileiras também favoreceram a expansão da TV Diário por meio das operadoras de telefonia, o que permitiu levar a programação regional da emissora para mais de 200 localidades do Ceará, todas as capitais do Nordeste e Belém do Pará. Tal estratégia fica evidente no texto de apresentação do seu midiakit:

Primeira do Estado em volume de programação local, a emissora chega a 16 anos de história tendo a certeza de ter alcançado seu espaço no dia a dia do seu público. O Nordeste hospitaleiro, bem humorado e empreendedor, ganha destaque na telinha da TV Diário, que tem como pauta permanente dar visibilidade ao Ceará e a nossa gente nas demais regiões do Brasil. A variada programação – do jornalismo ao entretenimento – atinge todas as classes sociais e faixas etárias nas mais diversas localidades do Estado, com linguagem 100% regionalizada. A TV Diário ainda possui um diferencial importante, a flexibilidade de formatos comerciais. [...] Além disso, cumpre sua premissa mais tradicional: a valorização da cultura local, costumes e potencialidades do Nordeste.⁶

Atualmente o Sistema Verdes Mares possui também uma emissora de rádio no Rio de Janeiro, a Tamoio AM, adquirida dos Diários Associados nos anos 1980 com o objetivo de divulgar “o genuíno som do Nordeste” na cidade; e a Recife FM, fundada em 1981 pelo próprio SVM, que ao longo dos anos expandiu sua cobertura para além da Região Metropolitana da capital pernambucana, por meio de retransmissoras, chegando à Zona da Mata, parte do Agreste e algumas cidades do sul e sudeste da Paraíba.

⁶ Informações coletadas em: <http://midiakit.verdesmares.com.br/veiculos/tv-diario> e <http://tvdiario.verdesmares.com.br/>

2.2. Poder local-regional em transição

O *Estado do Maranhão* foi criado em 1973, a partir da aquisição e mudança de nome do jornal *O Dia* (existente em São Luís desde 1959) pelo então ex-governador José Sarney⁷ e seu amigo de rodas literárias Bandeira Tribuzi⁸. Quatro anos depois, com a morte do sócio, a família Sarney assumiu o controle do diário e passou a utilizá-lo abertamente para suas campanhas políticas e as de aliados, sobretudo depois que a filha do oligarca decidiu entrar para a política. Entre 1995 e 2014, Roseana Sarney exerceu quatro mandatos de governadora e um de senadora⁹, e estava à frente do poder estadual à época da articulação do Pool de Jornais do Nordeste, no ano 2000.

Mas o Sistema Mirante de Comunicação, que se tornaria o 4º maior grupo de mídia do Nordeste, só começou a ser formado em 1981, com a incorporação da rádio Mirante FM aos negócios da família, por iniciativa de Fernando Macieira Sarney, e se expandiu durante a presidência de seu pai, José Sarney (1985-1990). Em 1988, o empresário inaugurou a rádio Mirante AM, que hoje encabeça a Rede Mirante SAT de Rádios, com 20 emissoras afiliadas que alcançam 200 dos 217 municípios maranhenses. A TV Mirante, de São Luís, entrou no ar em 1987, retransmitindo a programação do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), até 1991, quando se tornou afiliada da Rede Globo. Durante mais de 20 anos, a TV Mirante foi receptora da maior fatia

7 Sarney foi governador do Maranhão de 1966 a 1971, pela União Democrática Nacional (UDN), e senador pelo mesmo estado (1971-1985), tornando-se, em seguida, o primeiro presidente civil depois da ditadura militar, por eleição indireta.

8 Codinome literário do poeta modernista maranhense José Tribuzi Pinheiro Gomes.

9 Pelo PFL (sucessor da Arena), de 1995 a 1999, e de 1999 a 2002; pelo PMDB, entre 2009-2011 e 2011-2014. Em 2002, foi eleita Senadora, ainda pelo PFL. A mudança de partido deve-se ao fato de ela ter sido expulsa do PFL, por fazer campanha para Lula (candidato à reeleição) durante as eleições presidenciais de 2006. Segunda colocada nessas eleições, assumiu o cargo em 2009, depois que Jackson Lago teve seu mandato cassado pelo TSE, acusado de compra de votos e abuso de poder durante o seu mandato. Em 10/12/14, Roseana renunciou ao cargo, depois que o aliado da sua família, Edson Lobão Filho, foi derrotado pelo candidato do PC do B, Flávio Dino.

do bolo publicitário estadual e uma das mais rentáveis afiliadas da Globo. Em seus quatro mandatos no Executivo estadual, Roseana Sarney pagava milhões à emissora de um lado, como anunciante, e recebia do outro, como sócia da empresa.

Mas quando o Pool foi lançado, o jornal da família já enfrentava dificuldades, com queda de assinantes e vendas avulsas, perda de credibilidade por conta da censura à cobertura dos sucessivos escândalos políticos e financeiros envolvendo a família Sarney, além da concorrência de outros jornais, como *O Imparcial* (dos Diários Associados, sem vínculos políticos locais) e o *Jornal Pequeno* (adversário sistemático dos Sarney). Em outubro de 2014, já antevendo a derrota nas eleições estaduais, Roseana e o pai, principais acionistas da TV Mirante, iniciaram um plano para vender suas ações no grupo e anunciaram demissões no alto escalão do sistema de rádios, televisões, jornal e Internet. Dias depois, o empresário Paulo Delfino Fonseca Guimarães, sócio de Fernando Sarney em outros empreendimentos e dono do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, com sede em Teresina (PI), anunciou a aquisição de 60% do capital do Sistema Mirante, incluindo todos os veículos e o repasse dos direitos de retransmissão da programação da Globo.

Guimarães é natural de Timon, o quarto município mais populoso e o quarto maior PIB do Maranhão. Foi nessa cidade conurbada à capital do estado vizinho que o pai dele, Napoleão Guimarães, criou a Rádio Meio Norte FM (1984) e a TV Timon (1985), e onde ele fundou, em janeiro de 1995, o jornal *Meio Norte*. Nesse mesmo ano, os três pilares do grupo de mídia da família Guimarães foram transferidos para Teresina e integrados em um sistema de comunicação, que passou a ser gerido pelos filhos de PG – como o empresário é conhecido – Daniel e Lívia.

Não é somente pelo fato de ter origem em uma área de fronteira interestadual que a estratégia do grupo se diferencia dos demais integrantes

do Pool mas, sobretudo, por visar um recorte territorial híbrido, que lhe empresta o nome e em torno do qual cria identidade, como justifica o site institucional do conglomerado.

Estamos geograficamente situados no Meio-Norte do Brasil, um ponto de localização estratégico entre as Regiões Norte e Nordeste, com raio de influência econômica sobre mais de 25 milhões de habitantes. [...] um corredor logístico natural de amplo alcance publicitário: temos divisas com seis Estados do Brasil e dez capitais estão a menos de mil quilômetros de distância.¹⁰

O mapa que apresenta a área de cobertura da Rádio Meio Norte FM (Figura 1) deixa claro essa estratégia, que abrange todos os veículos do Sistema: “Através das Rádios, Jornal, Televisão e Internet, levamos **conteúdo global e regional** para mais de quatro milhões de pessoas do Meio-Norte do Brasil” (grifo adicionado).

Figura 1 – Mapa de cobertura da Rádio Meio Norte FM



Fonte: <http://sistemameionorte.com.br/meionortefm.html>

¹⁰ Disponível em: <http://sistemameionorte.com.br/>

O *Meio Norte* aderiu ao Pool de Jornais do Nordeste a partir da segunda edição dos *Cadernos*, designando uma única jornalista para a produção dos conteúdos relativos ao Piauí. O diário é apresentado pelo portal institucional do grupo como pioneiro em várias frentes: foi o primeiro no estado a circular às segundas-feiras; a veicular suplementos e cadernos para públicos e temas específicos (infantil, adolescentes, Notícia da TV, Negócios e Vida); a lançar sua versão online; a adotar o “modelo de integração física e editorial com os demais veículos do Sistema” (TV, rádios e portal); e a ser auditado pelo IVC - Instituto de Verificação de Comunicação.

A “ousadia” também tem sido aplicada ao meio televisão, porém com vários atropelos. Entre 1985 e 2011, o grupo trocou várias vezes de filiação entre as redes nacionais (Bandeirantes, SBT e Rede TV!), até ser apresentada como “uma emissora independente”, de caráter regional, que encabeça a Rede Meio Norte, formada por emissoras próprias, afiliadas, retransmissoras e operadoras de TV por assinatura.

Uma emissora fortemente presente com sinal HD em Teresina e em mais 160 cidades do interior do estado do Piauí. É sintonizada em cidades do Maranhão e Ceará, incluindo as capitais São Luís e Fortaleza com sinal HD. Em Rondônia, estamos na capital Porto Velho e em mais duas cidades. Na **agenda de expansão**, queremos chegar, em até 5 anos, em pelo menos metade das capitais do Norte e Nordeste¹¹ (grifo adicionado).

O discurso de marketing da Rede enfatiza a produção própria, que lhe conferiria o status de “única emissora VHF com 100% de poder para decidir o que exibir e quando exibir”, apesar de recorrentes reclamações de espectadores pela perda do sinal e lacunas na programação. “Enquanto as outras emissoras locais repetem um sinal, nós transmitimos conteúdo autoral”, com “36 programas próprios na grade de programação 24 horas no

11 Ver em: <http://sistemameionorte.com.br/redemeionorte.html>

ar”. [...] “Assim, [a Rede] capta sentimentos, aprende com a sabedoria popular e valoriza, ainda mais, a identidade cultural e histórica”. No entanto, com a aquisição do Sistema Mirante, a família Guimarães defronta-se agora com o contraditório papel de ser aliado e concorrente da Rede Globo, ao mesmo tempo, na região.

2.3. Jornalismo e política de braços dados

Entre os estados participantes do Pool, o Rio Grande do Norte é o que mais representa o amálgama entre mídia e política, como observou o jornalista e radialista Robson Araújo Pires:

Dos 13 parlamentares que assumiram o mandato pelo estado na atual legislatura [2011-2014], oito são dos clãs Maia, Alves e Rosado. Nenhuma bancada tem poder tão concentrado em núcleos familiares como a potiguar. (...) Além da tradição política iniciada em meados do século passado, as famílias Maia, Alves e Rosado têm em comum o controle de importantes veículos de comunicação, como rádios, TVs e jornais, e a preparação de herdeiros políticos na linha de sucessão, uma mostra de que seu poderio está longe de acabar.¹²

Com vários membros ativos nas três esferas de poder político (municipal, estadual e federal), a família Alves é dona do jornal *Tribuna do Norte*, integrante do Pool e carro-chefe do Sistema Cabugi de Comunicação, do qual fazem parte a InterTV Cabugi, afiliada da Globo no Rio Grande do Norte (em sociedade com o empresário capixaba Fernando Camargo¹³), duas

12 Em “Três famílias dominam o Rio Grande do Norte”. Blog O Xerife, 05/04/2011. <http://www.robsonpiresxerife.com/notas/tres-familias-dominam-o-rio-grande-do-norte/>

13 Dono da Rede Inter TV, formada por seis emissoras em três estados do Brasil: duas no Rio de Janeiro, duas em Minas Gerais e duas no Rio Grande do Norte (Natal e Mossoró).

emissoras AM (Rádio Globo-Natal; Rádio Difusora de Mossoró), a Rádio 104 FM (Parnamirim) e o portal Tribuna do Norte.¹⁴ Fundado em 1950 pelo advogado, jornalista e político Aluizio Alves¹⁵, o *Tribuna do Norte* é presidido por seu filho Henrique Eduardo Alves, deputado federal por onze mandatos consecutivos (PMDB, com passagem pelo PP) e presidente da Câmara dos Deputados de 2013 a 2015, ano em que assumiu o cargo de ministro do Turismo (indicado pelo PMDB)¹⁶.

Como é comum em empresas de comunicação de propriedade de políticos, nem o jornal nem o Sistema Cabugi divulgam informações institucionais, que permitiriam conhecer as eventuais estratégias editoriais e a inserção local-regional desse grupo de mídia. No site do *Tribuna* há apenas um midiakit (2016) destinado a anunciantes das edições impressa e *online*, no qual o jornal é genericamente apresentado pelo chefe de redação:

Todos querem ser modernos, antenados, atuantes, ouvidos e seguidos. Mas, ninguém consegue nada disso sozinho. É preciso compartilhar histórias, dividir conhecimentos, ser correto e aceitar a diversidade. A Tribuna do Norte tem mais de meio século na busca por esses objetivos. Muito mais que um jornal, somos a companhia de todos os momentos para construirmos aquilo que todos queremos ser.¹⁷

14 Os Maias são sócios da TV Tropical, afiliada da Record, e de emissoras de rádio que compõem a Rede Tropical. Os Rosado possuem a TV Mossoró, a FM 93, o jornal *O Mossoroense*, e a Rede Potiguar de Comunicação (RPC).

15 Deputado constituinte, deputado federal e governador do RN (1961-1966).

16 Concorreu duas vezes à prefeitura de Natal, sem sucesso. Teve seu nome envolvido na Operação Lava Jato (2015-2016) a partir dos termos de colaboração do doleiro Alberto Youssef e passou a ser investigado pelo Ministério Público Federal. Em 15 de dezembro de 2015, sofreu buscas em sua casa pela Polícia Federal, autorizadas pelo STF - Supremo Tribunal Federal, na fase da Lava Jato batizada de Operação Catilinárias.

17 Disponível em: http://tribunadonorte.com.br/tmp/downloads/midia_kit_2016_jornal_impresso_e_online.pdf

Algo semelhante acontece com o Sistema Correio de Comunicação, cujo endereço Web redireciona para o site do Portal Correio, no qual há um link para o site do jornal *Correio da Paraíba*, integrante do Pool¹⁸. Porém, nesses não há sequer um midiakit, mas apenas um link para “todos os veículos” do grupo, que incluem: o *Jornal Já* (de linha popular-massiva); as emissoras TV Correio (afiliada da Rede Record) e RCTV (canal por assinatura incluído em pacotes de diferentes operadoras de telefonia); onze emissoras de rádio, das quais três na capital, João Pessoa (que formam a Rede Correio SAT); a revista Premium Magazine (dedicada a “registrar grandes momentos da sociedade paraibana”, como “eventos sociais, celebrações pessoais e profissionais”); e dois canais de venda na Internet.

O *Correio da Paraíba* foi fundado em 1953 pelo jornalista e comerciante Teotônio Neto (em sociedade com Afonso Pereira), que entre 1963 e 1979 faria carreira política na Câmara dos Deputados (pelos partidos de apoio à ditadura militar, PSD e Arena), adotando como bandeira os “interesses econômicos e a política de desenvolvimento da Paraíba”. Foi em pleno mandato que, em 1966, ele conseguiu a concessão da Rádio Correio da Paraíba AM. No início dos anos 1980, por sugestão do ex-governador paraibano Tarcísio Burity, vendeu o jornal ao empresário pernambucano Roberto Cavalcanti Ribeiro, que havia se radicado em João Pessoa com objetivo de instalar uma fábrica de produtos plásticos, a Polyútil. O Sistema Correio de Comunicação só seria criado mais adiante, para integração gerencial do impresso, das novas emissoras de rádio e da retransmissora de TV, cujas concessões foram sendo obtidas ao longo da década.

Nas eleições de 2002, já filiado ao PRB, Roberto Cavalcanti (como é mais conhecido) foi escolhido como 1º suplente do senador José Maranhão (PMDB), eleito para mandato de oito anos. Em 2009, Maranhão renunciou ao Senado

18 Respectivamente: <http://www.sistemacorreo.com.br/>; <http://portalcorreio.uol.com.br/>; <http://correiodaparaiba.com.br/> (consultados em 24/04/2016).

para assumir o governo da Paraíba, devido à cassação de Cássio Cunha Lima do cargo. Ao ocupar o posto, Cavalcanti passou a ser alvo de reportagens da “grande imprensa”, por conta do seu envolvimento em processos por corrupção ativa, estelionato, uso de documentos falsos, entre outros delitos¹⁹. Durante seus dois anos de mandato, fez discursos em defesa de interesses econômicos e políticos das elites paraibanas, entre os quais a Transposição das Águas do Rio São Francisco, um ramal da Ferrovia Transnordestina e a revitalização da Sudene, que haviam sido pautas de duas edições do suplemento *Cadernos do Nordeste*.

Foi o interesse das elites rurais no projeto da Transposição – que incluiria uma obra auxiliar denominada Canal do Sertão Alagoano – que levou a *Gazeta de Alagoas* a aderir ao Pool de Jornais do Nordeste, contrariando a posição dos outros dois “doadores” das águas do Rio São Francisco, Sergipe e Bahia. Mas, apesar de também ser um grupo de propriedade familiar e com participação societária de políticos, a Organização Arnon de Mello (OAM) adota um modelo de negócios diferente do de seus parceiros do Rio Grande do Norte e da Paraíba, a começar pela diluição do capital por 36 sócios. Desses, quatro são da família Collor, cada qual com cotas nos principais veículos do grupo, além do jornal, segundo o projeto *Donos da Mídia* (2006): TV Gazeta, rádios Gazeta AM e FM (Maceió) e Rádio Clube de Alagoas (Arapiraca). Do total de sócios, três têm carreira política: o ex-presidente da República e Senador Fernando Collor (PRTB), o usineiro João Evangelista Costa Tenório (PSDB) e o ex-prefeito de Campo Alegre Jose Mauricio Tenório (PTB).

19 Em 1991, o empresário recebeu recursos do Fundo de Investimento do Nordeste (Finor) e da Sudene - Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste – para implantação da Companhia Sulamericana de Brinquedos, que nunca saiu do papel. “Segundo documento obtido por ÉPOCA, em 2006, funcionários do ministério não encontraram nem a sede da fábrica no endereço fornecido pela empresa. No local há uma central de distribuição de mercadorias. Um processo administrativo instaurado para apurar o caso se arrasta há cinco anos. Na avaliação de Cavalcanti, o projeto não foi adiante porque a Sudene foi extinta.” (<http://migre.me/tBgzQ>).

Este grupo também difere dos sistemas Cabugi e Correio por divulgar informações institucionais da Organização e de todos os veículos coligados: a Gazeta de Alagoas (1934), a Rádio Gazeta (1960), TV Gazeta de Alagoas (1975), afiliada da Rede Globo, Gazeta FM (1978), Gazeta FM Arapiraca (1984), Gazetaweb.com (1995), Rádio Gazeta Pão de Açúcar (1997), G1/Alagoas e GE/Alagoas (2012) e TV Mar (2013). O grupo mantém, desde 1995, a Gazeta Pesquisa (Gape), dedicada prioritariamente a avaliações quantitativas de opinião e comportamento de consumo.

Embora seja uma organização de origem familiar, a OAM adotou um modelo de gestão profissionalizada, supervisionada desde 2005 por um Conselho Estratégico formado por sete “notáveis da sociedade alagoana”, com a função de acompanhar e fiscalizar a gestão do grupo midiático. Com isso, a *Gazeta de Alagoas* vem construindo uma imagem institucional descolada dos polêmicos personagens que construíram a sua história: o Senador Arnon de Mello, que atirou e matou um colega em plenário (e foi julgado, mas absolvido); e o ex-presidente da República Fernando Collor de Mello, acusado de corrupção pelo próprio irmão, Pedro Collor, antes de sofrer *impeachment*, em 1992.

3. A agenda do desenvolvimento regional

A trajetória dos principais grupos regionais de mídia do Nordeste, descrita acima, indica que os atores que articularam o Pool de Jornais representam uma parcela importante das elites econômicas e políticas nordestinas: aquelas vinculadas ao capital industrial urbano das cidades litorâneas, à modernização e diversificação da produção rural (orientada pelo agronegócio e pela agroindústria) e à participação na economia globalizada. A aliança temporária estabelecida por esses grupos no ano 2000 inscreve-

se em duplo contexto: um conjuntural - a reforma do Estado promovida pelo governo Fernando Henrique Cardoso (FHC), em sua segunda gestão, visando aprofundar os preceitos neoliberais; e um histórico, correspondente à disputa contínua por políticas regionais capazes de reduzir as profundas desigualdades entre os estados do eixo Sul-Sudeste e o restante do País, bem como as intra-regionais, entre as áreas mais dinâmicas e as mais “atrasadas”.

Como diz Raposo (2010: 214): “O Nordeste brasileiro, que até o século XVII foi a região mais rica do País, chegou ao século XX como a mais pobre e atrasada”. Isso se deve, em parte, ao longo domínio dos interesses políticos e sociais das velhas oligarquias ligadas aos latifúndios, em parte ao modelo de subsídio e investimento em infraestrutura adotado por sucessivas gestões do governo federal a favor da industrialização e urbanização do Centro-Sul do País. Assim, a escolha das temáticas centrais de cada edição dos *Cadernos do Nordeste*, bem como das pautas que orientaram as reportagens a elas relacionadas, não pode ser entendida fora da agenda do debate sobre desenvolvimento regional e suas especificidades no âmbito dessa região brasileira. Mais especificamente aquela que Jair do Amaral Filho chama de “o Nordeste que vem dando certo”, baseado mais no crescimento econômico do que no desenvolvimento regional²⁰.

Como lembra Amaral Filho (2010: 69-70), “desenvolvimento não é um processo neutro”, por isso “deve ser entendido dentro de um contexto dado, seja nacional, regional ou local, [...] formado historicamente por estruturas institucionais, econômicas, políticas e sociais”. Para este autor, as transformações estruturais ocorrem quando há alterações quantitativas e qualitativas dessas estruturas, como o percentual de participação da indústria

20 A maior parte dos autores que servem de referência para a discussão da agenda do desenvolvimento regional neste capítulo apresentou suas ideias no Seminário Internacional sobre o Desenvolvimento Regional do Nordeste, realizado pelo Centro Internacional Celso Furtado em Recife, de 13 a 16 de outubro de 2009.

na formação do Produto Interno Bruto, processos de urbanização, impactos sobre os recursos naturais, entre outros.

Mas, como defende Carlos Brandão (2010), é na escala nacional que ocorrem as disputas pelos processos decisórios envolvendo as políticas de desenvolvimento, inclusive as regionais, o que remete às características peculiares do federalismo brasileiro, que para Lucélia Colombo (2010, p. 296) “não se enquadram perfeitamente em nenhum dos modelos descritos pelas teorias existentes”, com base nas experiências de diversos países, sobretudo devido à diferença econômica e social entre as regiões que compõem a federação.

3.1. Federalismo flexível e “região concentrada”

Segundo Amaral Filho (2010, p. 61), as teorias sobre o federalismo consideram quatro princípios fundamentais: autonomia, cooperação, coordenação e equalização (no qual se encontra o princípio da “solidariedade regional”). O princípio da autonomia diz respeito às “iniciativas voltadas para o desenvolvimento endógeno e local, com o intuito de valorizar e fortalecer os fatores, arranjos e sistemas produtivos locais”, mas que podem estar “inseridos, regional e nacionalmente, dentro de programas federais específicos de desenvolvimento econômico”. Já o princípio da cooperação realiza-se em dois níveis: o horizontal, quando há compartilhamento entre diferentes entes da federação na montagem e execução de projetos comuns de desenvolvimento econômico, que promovam também ganhos políticos e ganhos de escala; e vertical, por meio de ações do governo federal, “a fim de garantir a estabilidade macroeconômica”.

O ex-presidente Fernando Henrique, por exemplo, defendia que os governadores atuassem como “dinamizadores econômicos da região” para

inserção do País no mercado internacional, estabelecendo “relações comerciais diretamente com o exterior”. Optava, assim, pelo modelo de autonomia do federalismo norte-americano, “reduzindo o papel da União na promoção do desenvolvimento econômico nacional”, em vez do federalismo cooperativo ao estilo alemão, “no qual mecanismos constitucionais de cooperação vertical e horizontal procuram assegurar uma homogeneidade das condições de vida” e favorecem a “solidariedade regional” (Ismael, 2010, p. 200).

O princípio da coordenação, por outro lado, inclui “mecanismos de mediação que procurem induzir uma convergência das ações dos entes individuais”, geralmente por meio de fóruns de interação, debates e decisões que permitam “emergir e consolidar as cooperações de maneira consensual”.

A montagem de agências, ou superintendências, regionais de desenvolvimento, mantidas por parcerias sólidas entre governos federal e subnacionais, é igualmente necessária para promover econômica e comercialmente os membros da região. Tais instituições podem se encarregar da identificação de oportunidades de investimentos, da promoção da imagem e dos produtos da região e oferecer informações aos investidores, além de outras tarefas estratégicas (Amaral Filho, 2010, p. 62).

Por fim, o princípio da equalização ou da solidariedade regional “é aquele que orienta as ações do governo federal para que o mesmo busque a inclusão de regiões desfavorecidas no processo de desenvolvimento econômico, a fim de atingir o objetivo da integração nacional” e constituir a “base material necessária para a diminuição das desigualdades e dos conflitos entre os estados subnacionais” (Amaral Filho, 2010, p. 62). Para este autor, a principal marca da “solidariedade regional” é a redistribuição dos recursos por meio das transferências intergovernamentais. Mas ele acredita que o combate às disparidades regionais ocorre de forma mais consistente quando

há redistribuição dos investimentos públicos por parte do governo federal, principalmente em capital físico ou em infraestrutura, além da formação de capital humano e em ciência, tecnologia e inovação, como no caso do Nordeste. Já para Ismael (2010, p. 204):

(...) não bastam novas leis e arranjos institucionais sofisticados para fazer prevalecer relações intergovernamentais cooperativas. É preciso renovar a cultura política nacional, identificando e estimulando as vantagens da cooperação entre os entes federados, e valorizando as lideranças políticas com vocação para atuar em tal cenário.

Para Lucélia Colombo (2010, p. 296-297), uma das características que melhor resume o sistema federativo brasileiro é a flexibilidade, isto é, sua “capacidade de se ajustar a diferentes momentos históricos e econômicos pelos quais passou o Brasil”, em especial a “alternância entre centralização e descentralização política e econômica, ocorrida nos períodos de intervenção militar e posteriormente na redemocratização”. A própria teoria federalista “apregoa que nem todas as regiões são iguais em termos econômicos, o que já pressupõe que o federalismo possui a incumbência de assentar desigualdades”, que seriam “inerentes a determinadas realidades sociais”, como a brasileira.

Nesse modelo, as relações das unidades subnacionais de dada região com o governo federal alternam ou justapõem ações competitivas e colaborativas, conforme os interesses em jogo e o peso político dos atores em confronto. Colombo destaca, contudo, que ao longo dos anos o federalismo brasileiro foi adquirindo elementos altamente competitivos, sobretudo após a descentralização promovida pela Constituição de 1988, “que conferiu amplos poderes a estados e municípios, trazendo, inclusive, a novidade de declarar o município como um ente federado”. Este dispositivo seria responsável,

segundo a autora, pelo “aparecimento de um fenômeno predatório dentro da federação, que é a chamada ‘guerra fiscal’ [ou ‘guerra dos lugares’]” (Colombo, 2010, p. 297-298).

Assim, foram se agravando as históricas distâncias entre o que os geógrafos Milton Santos e Maria Laura Silveira (2008, p. 252-269) chamam de “região concentrada”, formada pelo Sudeste e o Sul, e o restante dos “quatro brasis”: a Amazônia, o Centro-Oeste e o Nordeste. A Região Concentrada é a que apresenta os processos de mecanização e urbanização mais antigos e mais densos do País, a maior incorporação de atividades ligadas à globalização e de novas especializações do trabalho. Ocorre, aí, “uma integração econômica que tem dificuldade para se difundir pelo resto do território” brasileiro, em contraste com o “isolamento relativo, ou absoluto, de muitas regiões e lugares do país” (2008, p. 252). As condições materiais para unificar o território (e conseqüentemente o mercado de consumo) só começam a ser construídas ao longo dos anos 1950-1970, quando os planos nacionais de desenvolvimento propõem privilegiar as telecomunicações e a complementação do sistema de transportes.

Contudo, o papel polarizador da Região Concentrada em relação ao restante do território nacional agrava as enormes diferenças e disparidades regionais, que serão ainda mais aprofundadas pelas “transformações mais recentes, marcadas pela influência do processo de globalização”, a partir do qual surgem “novos dinamismos e outras formas de comando e dominação”. Santos e Silveira (2008, p. 272-275) observam que no Nordeste a introdução de inovações materiais e sociais encontra grande resistência até o final do século XX, por conta “de um passado cristalizado na sociedade e no espaço, atrasando o processo de desenvolvimento”. Esse passado calcado em uma estrutura fundiária hostil à melhoria da distribuição de renda, que “ajudava a manter na pobreza milhões de pessoas e impedia uma urbanização mais

expressiva”, ainda freava as mudanças sociais e econômicas em plena virada do século, o que “acarreta o retardamento da evolução técnica e material e desacelera o processo de urbanização” (idem). Apenas em algumas “manchas do território regional” há certa “influência do fenômeno da globalização e a instalação do meio técnico-científico-informacional” (como a infraestrutura de telecomunicações, sistemas de informação e organizações de mídia).

3.2. Política nacional e políticas regionais

Para Carlos Brandão (2010, p. 102-104), “os temas do desenvolvimento nacional e regional estão intimamente ligados à análise dos centros de decisão e seus mecanismos de legitimação”, onde ocorrem os enfrentamentos, as conciliações de interesses e os alinhamentos políticos para a promoção do “ordenamento jurídico-legal, os arranjos administrativos e de gestão que a correlação de forças políticas estabelece em dado território nacional”. Um dos focos de resistência à ideia de “regionalizar” políticas e recursos é o próprio Congresso Nacional, sobretudo por parte de parlamentares das regiões Sul e Sudeste, que agem para “restringir ou mesmo eliminar os dispositivos constitucionais que favorecem as transferências de recursos federais para as regiões menos desenvolvidas”, consideradas como “espaços-problema” (Ismael, 2010, p. 199).

Significativamente, a década que precedeu o ano da articulação do Pool de Jornais do Nordeste foi marcada por uma queda de braço entre as forças defensoras de políticas regionais contínuas e orgânicas à política nacional de desenvolvimento, e aquelas para as quais as desigualdades regionais são “naturalizadas” e só deveriam mobilizar os recursos federais em questões pontuais ou em caráter emergencial. Um indicador dessa disputa foi a descontinuidade administrativa ocorrida nas pastas do governo

federal responsáveis pelas políticas regionais, do governo Sarney até o final da primeira gestão de Fernando Henrique Cardoso, com a passagem de 13 ministros ou secretários nacionais, o que enfraqueceu a relação dessa área com o Ministério da Fazenda e demais membros do primeiro escalão (Ismael, 2009, p. 198). Entre 1990 e 1999, a institucionalização dessas políticas oscilou entre secretaria e ministério quatro vezes.

A Secretaria de Desenvolvimento Regional foi criada no governo do alagoano Fernando Collor em 1990 e transformada no Ministério da Integração Nacional (MIN) dois anos depois, na gestão interina do mineiro Itamar Franco (durante o processo de *impeachment* de Collor). O primeiro ministro da pasta foi o ex-governador do Rio Grande do Norte Aluízio Alves, que permaneceu no cargo até o fim do governo Itamar. Em 1995, o paulista Fernando Henrique Cardoso extinguiu o MIN e transferiu parte das suas competências para a Secretaria Especial de Políticas Regionais, entregando seu comando ao paraibano Cícero Lucena²¹. Em 1999, ao iniciar seu segundo mandato, FHC promoveu nova reforma da administração pública, com mais transferências de órgãos entre as áreas ministeriais.

Nessa dança das cadeiras, mudaram de status e de políticas, algumas vezes: a Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), a Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia (Sudam), a Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa), a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf) e o Departamento Nacional de Obras contra as Secas (DCOS), além dos fundos constitucionais de financiamento (criados para cada uma das regiões que destoam da federação, em termos econômicos e sociais: Norte, Centro-Oeste e Nordeste), as secretarias

21 Substituído pelo goiano Ovídio de Angelis ao ser eleito prefeito de João Pessoa, em 1996.

de desenvolvimento regional, de desenvolvimento urbano, de áreas metropolitanas, de relações com estados, municípios e Distrito Federal, e de irrigação. Por fim, o MIN foi novamente recriado (ainda na gestão FHC) e entregue ao potiguar Fernando Bezerra, que seria responsável tanto pela elaboração do projeto de transposição das águas do Rio São Francisco quanto pela extinção da Sudene, temas dos *Cadernos do Nordeste*.

Nessa descontinuidade das políticas regionais²², um dos maiores baques para o Nordeste foi o enfraquecimento progressivo da Sudene, até a sua extinção, em 2 de maio de 2001, por meio de medida provisória. “O discurso utilizado pelo Estado brasileiro naquele momento, representado na figura de FHC, era que a instituição foi extinta pela corrupção que havia com relação à utilização do Finor (Fundo de Investimento), que era mantido pela Sudene” (Colombo, 2010, p. 317). No entanto, vários autores concordam que a Sudene, criada em dezembro de 1959, como desdobramento do Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste, sob a liderança de Celso Furtado, representou o marco inicial de uma política articulada e consistente de desenvolvimento regional.

Segundo Colombo (2010, p. 301): “A Superintendência foi concebida após um período secular de atrofiamento das atividades produtivas agroexportadoras e de contínua perda de participação econômica para o Sudeste, sobretudo para São Paulo. O Nordeste atinge o ápice de sua crise econômica, passando a ficar entre as regiões mais pobres do Hemisfério Sul”. Nasceu de um acordo coletivo, com o apoio fundamental dos governadores nordestinos, inspirada na experiência de outros países com conselhos inter pares, que buscam “aperfeiçoar as práticas governamentais, encontrar soluções para os problemas regionais e estaduais e contribuir em negociações

²² O MIN vem se mantendo na estrutura da Presidência da República há mais de 15 anos (1999-1916).

entre os estados e destes com a União” (idem). “A Sudene tinha competências de planejamento, coordenação, cooperação e assistência técnica, além de supervisionar, controlar e coordenar a implementação e elaboração de projetos de desenvolvimento na Região Nordeste”²³ (idem).

Do ponto de vista econômico, as atribuições da Sudene, em seu projeto original, eram centradas na industrialização e na modernização da agricultura regional; e no plano político, eram a institucionalização da cooperação regional, de forma a evitar que os recursos públicos federais direcionados para a região fossem capturados pela cultura política tradicionalista, além de ações planejadas e coordenadas pelo governo central, visando “uma unidade de propósito nas intervenções de suas instituições no Nordeste”. O projeto também previa a realização de “estudos sobre a realidade nordestina, como forma de subsidiar a intervenção da União e dos estados”; e a articulação dos “interesses dos governos estaduais nordestinos”, de modo a estimular a cooperação no plano regional. A Superintendência estimulava a atuação organizada dos governadores do Nordeste frente às relações de poder estabelecidas dentro da federação, inibindo “ações isoladas”. Nesse sentido, foram estabelecidas variadas alianças em prol da implantação do órgão, incluindo forças políticas opostas (Colombo, 2010, p. 301-302).

Para Colombo (2010, p. 317), a extinção da Superintendência colocou “um ponto final na discussão sobre políticas regionais no Brasil e encerrou a gestão FHC com resultados nada animadores no tocante ao combate às desigualdades existentes no federalismo brasileiro”. Foi esse final infeliz que os principais jornais nordestinos tentaram evitar ao eleger a Sudene como tema da terceira edição de seu suplemento, meses antes desse desfecho.

23 Essas competências foram depois estendidas ao chamado Polígono das Secas, entre Minas Gerais e Espírito Santo.

4. Os *Cadernos do Nordeste*

A escolha dos temas das quatro edições do suplemento cooperativo do Pool de Jornais do Nordeste inscreve-se em um contexto de rearranjos institucionais e regulações do Estado brasileiro provocados tanto por pressões externas quanto internas. De um lado, a difusão das ideias liberais imposta aos países como condição de integração à sociedade globalizada, tida como inexorável, na qual a tese da inoperância do Estado Nação é “aclamada como a nova verdade histórica” (Costa, 2000, p. 49-50), sustentando, assim, as políticas de privatização e de desregulação do mercado. De outro, um padrão de desenvolvimento econômico muito desigual entre as unidades da federação, com concentração dos investimentos nas regiões tradicionalmente mais dinâmicas do País, especialmente da indústria (Costa, 2000, p. 57), e uma negligência das demandas e vocações regionais fora do eixo Sul-Sudeste.

A pauta de estreia – “recursos hídricos”, com ênfase ao projeto de transposição do Rio São Francisco – justificava-se não só pela ligação histórica e simbólica do Nordeste com o fenômeno da “seca”, como pelo fato de, pela primeira vez ter sido destinada dotação orçamentária para os estudos de viabilidade da obra, pelo então governo Fernando Henrique Cardoso. O Pool antecipava-se, assim, à decisão que seria anunciada no segundo semestre daquele ano e era alvo de intensa negociação política nos bastidores do Congresso Nacional.

A edição seguinte, sobre telecomunicações, circulou pouco mais de um ano antes da liberalização do setor e apresentou o Nordeste como uma das regiões que, aos poucos, iam se impondo no mapa dos negócios do Brasil. Já o suplemento sobre a Sudene teve o claro objetivo de salvá-la da ameaça de extinção, devido às fortes críticas que vinha recebendo. Embora admita as “distorções” e o fracasso “em algumas das suas metas”, o discurso construído

nas matérias subentende uma interlocução com “os de fora da região”, que não entenderiam a sua importância.

(...) a Sudene imprimiu, de forma geral, um novo dinamismo à economia nordestina, dando-lhe agilidade e profissionalismo. Seja nas capitais, incluindo todas as Regiões Metropolitanas, seja no interior, mesmo nos lugares mais afastados, é difícil não perceber a marca da autarquia, expressa pelo desenvolvimento local. (...) Por tudo isso não se pode relegar a importância da Sudene como uma instituição de política regional. Muito menos cair no discurso fácil e maniqueísta de condená-la pelas distorções que, lamentavelmente, aconteceram durante o seu processo de desenvolvimento, ao longo desses 40 anos.

Significativamente, a edição sobre turismo – “Bons negócios no paraíso” – dá destaque à Bahia, “o Estado mais visitado do Nordeste [até então] e o segundo destino turístico nacional”, cujo fluxo de turistas crescera 111% desde 1991. Também cita Sergipe entre os estados que “investem na ampliação do número de leitos e na melhoria de estradas e aeroportos, para atrair mais turistas”. Ou seja, quando não havia conflito, a pauta seguia o referencial dos interesses orgânicos regionais na competição com o restante do país pelos recursos públicos e privados.

Certamente não foi por acaso que o *Jornal do Commercio* assumiu a liderança informal do Pool, editando e hospedando os *Cadernos* em seu portal. O JC cobrava frequentemente uma definição de Pernambuco, que se manteve “em cima do muro” sobre a transposição até 2005. Já a participação da *Gazeta de Alagoas* explica-se pela adesão das elites locais ao projeto, à revelia da população ribeirinha, mediante barganha para construção do Canal do Sertão Alagoano. De forma semelhante, o Maranhão costurou um “acordo” para defesa da obra no São Francisco em troca de apoio a um suposto futuro

projeto de transposição das águas do Rio Tocantins, que interessaria também ao público do *Meio Norte*, pela abrangência geográfica do seu projeto (como já visto antes). Todas essas manobras táticas foram explicitadas nas reportagens dos *Cadernos do Nordeste*.

4.1. A transposição em pauta

Quando a primeira edição dos Cadernos do Nordeste foi lançada, em junho de 2000, com o tema “recursos hídricos”²⁴, ainda se discutia a formulação de um Programa de Conservação e Revitalização da Bacia Hidrográfica do São Francisco, mas os estudos sobre a viabilidade da transposição de águas entre bacias avançavam rapidamente. Um ano antes, o projeto havia sido incluído no programa governamental “Avança Brasil”, de FHC; dez anos depois, tornou-se uma das estrelas do PAC – o Programa de Aceleração do Crescimento coordenado pela ainda chefe da Casa Civil do governo Lula, Dilma Rousseff.

O Pool de jornais assumiu, assim, a dianteira do debate sobre a transposição, antes mesmo que o governo federal tivesse concluído os estudos de viabilidade da obra. E logo no primeiro texto – “O Nordeste como foco” – fica evidente que a linha discursiva será a do “Nordeste que dá certo” (Amaral Filho, 2009), procurando mostrar como os estados nordestinos estão se mobilizando para administrar seus potenciais com “competência e eficiência”. Nessa linha, as matérias citam um sistema de informática para gerenciamento de recursos hídricos “ainda pioneiro no País”, implantado pela Agência Estadual de Águas da Paraíba; e o projeto de desenvolvimento que a Codevasf defende para o Semi-Árido, visando “transformar adversidades em fonte de sucesso”.

24 Disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/cadernosdonordeste/jun_rio.htm

“O sol como fonte de riquezas” é o sugestivo título da reportagem sobre a fruticultura irrigada da região do sub-médio São Francisco. Porém, o paradigma do industrialismo que rege a expansão capitalista aparece na afirmação de um secretário estadual de que a “irrigação é indústria, e até mais sofisticada que as outras”. Da mesma forma, a agenda neoliberal surge como a mão invisível que rege a venda das companhias estaduais de abastecimento e naturalizam o papel do Estado na regulação do mercado e do uso dos recursos públicos, como induz o enunciado do título: “Leis brasileiras definem água como bem público. Mas falta a regulamentação”.

A ideia de um desejo supostamente coletivo acalentado pela região por longo tempo aparece em dois enunciados: “Transportar água do “Chico”: um **sonho** que começou no Ceará, há mais de um **século**”; e “Aproveitamento de Paulo Afonso, um **sonho** que vem do início do **século**” (grifos adicionados). Uma reportagem relata que os EUA dividiram as águas do Rio Colorado entre sete Estados, para em seguida evocar a solidariedade regional resumida nos títulos “Um rio para todo o Nordeste” e “Obra é a redenção do Nordeste”, seguidos por um texto quase poético.

Um rio que transforma a economia e integra o País com as suas águas. Com 2.776 quilômetros de extensão, numa área equivalente a Portugal e França juntos, o São Francisco tem na sua bacia de 630 mil quilômetros quadrados a base de um dos maiores sistemas de geração de energia elétrica do País, o sistema Chesf. E também dos perímetros de irrigação que tentam desenhar no Semi-Árido nordestino a paisagem da Califórnia. É ainda o centro de ambiciosos projetos, a estrada que transporta a riqueza produzida em suas margens, fonte que mata a sede de gerações de brasileiros. É preciso aguçar o olhar para sentir a ‘alma’ do ‘Velho Chico’. Do rio que integra a economia, considerado verdadeiro patrimônio nacional, àquele tão particular, provinciano, cuja trajetória se confunde com a vida das populações que vivem em sua volta.²⁵

25 Disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/cadernosdonordeste/jun_rio.htm

Mas as matérias não fogem das controvérsias implícitas na temática, apontando as articulações políticas e os interesses em jogo (sobretudo dos estados “receptores”), como convém ao princípio da solidariedade regional: “Processo é lento e exige ainda muita negociação entre os interessados”; “A saída será um acordo político”; “Parnaíba aguarda transposição para ampliar desenvolvimento econômico”; “Potiguares querem reforçar o volume d’água de seus maiores açudes com a transposição”. E revela as barganhas para a costura de alianças: “Alagoanos estão dispostos a fazer uma troca política em favor do Canal do Sertão”; e o Maranhão pensa em um “projeto para unir o São Francisco ao Tocantins”. A linha editorial dos *Cadernos* também respeita o princípio jornalístico do contraditório (que favorece a credibilidade), apresentando a “guerra de números divergentes e visões contrárias”, que incluem a “redução da vazão do rio” e o problema da erosão das margens: “Surge uma praia em pleno Sertão: o fenômeno assustou a população ribeirinha da foz do São Francisco e justifica a reação contrária dos alagoanos e sergipanos ao projeto de transposição das águas do rio”.

Por fim, o suplemento lembra que o rio não serve só para irrigar e “matar a sede”; que ele também é usado para navegação e geração de energia (o que representaria as principais fontes de estresse do São Francisco). E que, ao mesmo tempo, ele não é a única solução para a propalada “crise hídrica” em escala global que se avizinha, já que “Maranhão e Piauí abrigam, na Bacia Sedimentar do Parnaíba, 85% das reservas regionais de águas do subsolo” da região.

4.2. Uma agenda para as telecomunicações

A edição foi dividida em seis tópicos (além da análise inicial) que apontam as questões priorizadas pelas elites econômicas e políticas da região

para o processo de privatização das telecomunicações iniciado dois anos antes (tratado pelo Pool como “liberalização do setor”)²⁶: telefonia; TV por assinatura; TV a cabo; Internet; teleducação; e tributos. As reportagens são orientadas pelo paradigma da globalização; pela dicotomia modernização/ “atraso tecnológico” que sempre estigmatizou o Nordeste brasileiro; pela agenda neoliberal relativa aos “desafios do mercado”; e pelas demandas do desenvolvimento econômico regional.

O diagnóstico é o de que as tecnologias da informação e comunicação no Nordeste ainda estão “nos tempos do fone a manivela”, que em localidades como Japecanga, no Rio Grande do Norte, “quem tem telefone é rei” e que o “avanço tecnológico transforma aparelhos antigos em sucata”. Assim, “para vencer o atraso tecnológico”, a região precisa fazer um “esforço” e “superar os inúmeros desafios do mercado”. Para isso, é necessário formar “mão-de-obra que possa se fixar na própria região” para “criar novos softwares e hardwares e adaptar tecnologias importadas”, como vislumbrou a Motorola do Brasil ao instituir, junto com a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), um programa de capacitação tecnológica dirigido aos alunos de Ciências da Computação, Engenharias da Computação e Eletrônica.

Nesse sentido, as matérias apontam para o potencial da região tanto como mercado consumidor (individual e corporativo) quanto como prestador de serviços, ou seja, um papel periférico no sistema de telecomunicações, mas ainda assim fundamental para o desenvolvimento regional. Por isso o suplemento parece comemorar “a inauguração da segunda base terrestre (*gateway*) da empresa de telefonia norte-americana Globalstar, no Brasil”, com a qual o município de Petrolina, a 774 quilômetros do Recife, acabara de “ser

26 Em 1998, o governo federal dividiu a Telebrás (empresa estatal que controlava boa parte das telecomunicações no Brasil) em várias outras empresas e as leiloou para a iniciativa privada, no dia 29 de maio daquele ano.

contemplado”: “A estação, que consumiu investimentos de US\$ 25 milhões” e possibilitará “a comunicação via satélite em todo Nordeste, incluindo parte dos estados do Tocantins, Pará e Goiás, além de 200 milhas da costa oceânica nordestina”. Os tentáculos da globalização aparecem também no que o suplemento apresenta como o “flão da TV por assinatura”, insinuando que não haverá futuro para as empresas locais sem associação com operadoras estrangeiras.

Para ilustrar a “competência regional”, algumas matérias funcionam como estudos de caso, a exemplo do projeto piloto de telefonia rural que dá voz a 1.400 localidades cearenses; das ferramentas de busca criadas em Recife, como o Radix e o Busca Grátis; dos fabricantes de software de Campina Grande que ganham o mercado externo graças a um modelo de integração dos quatro principais agentes tecnológicos do município - Universidade Federal da Paraíba, Cefet-PB, Escola Técnica Redentorista e Fundação Parque Tecnológico; ou do consórcio Guaraniânia²⁷, uma das três maiores holdings do setor elétrico brasileiro, que enxergou a possibilidade de sua infraestrutura ser usada também para transmissão de dados.

Somam-se a esses casos, experiências pioneiras de aplicações sociais das telecomunicações, como Projeto de Telemedicina do Serviço de Oncologia Pediátrica Instituto Materno Infantil de Pernambuco; o Infotaba, por meio do qual crianças e jovens da tribo Fulni-ô, localizada no município de Águas Belas, a 300 quilômetros do Recife, ganharam acesso à Web desde 1998; e o Telensino, um programa de teleaulas para crianças do ensino fundamental no Ceará.

27 Controladora direta da Coelba e da Celpe e indireta da Cosern, todas autorizadas a operar como concessionárias de serviços públicos de energia elétrica nos estados da Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Norte, respectivamente. Em 2004 alterou sua denominação social para Neoenergia AS.

4.3. Lobby pela manutenção da Sudene

Uma das características editoriais dos *Cadernos do Nordeste* é contemplar demandas e experiências positivas de todos os estados participantes do Pool, por meio de matérias locais realizadas pelos seus jornalistas designados. No entanto, curiosamente, o Estado do Maranhão não consta do expediente da edição dedicada à Sudene. Também intriga o fato de – ao contrário das edições anteriores – metade dos textos jornalísticos apresentados não serem assinados. A própria editora geral do projeto (do *Jornal do Commercio*) encarregou-se das matérias envolvendo o Complexo Industrial e Portuário de Suape, em Pernambuco, e duas outras em pólos industriais da Bahia (Mucuri e Camaçari), estado onde o Pool não teve aliados. Assim como designou um repórter da *Gazeta de Alagoas* para uma reportagem em Sergipe, também ausente do Pool.

Como nas demais edições, um editorial abre o Caderno com um discurso metonímico (a parte pelo todo). No caso, o título “Em defesa do Nordeste” resguarda-se do risco de sair em defesa de uma instituição torpedeada em todo o País. Tanto o editorial quanto a matéria buscam enaltecer o legado positivo, “a herança” dos 40 anos de existência da Superintendência, como justificativa para a defesa da sua manutenção. A missão de construir os argumentos favoráveis a essa demanda regional é atribuída a uma autoridade de conhecimento, Otamar de Carvalho, Consultor do Instituto de Cooperação para Agricultura (IICA), ex-secretário de Agricultura do Ceará, ex-diretor da Assessoria Técnica da Sudene e ex-secretário de Planejamento e Operações do Ministério do Interior. Tais argumentos são então corroborados pela “documentação” levantada pelas reportagens.

O resgate histórico da Sudene endossa críticas recorrentes à entidade, em meio a “discussões acaloradas entre defensores e opositores de uma política regional”. Mas deixa subentendido um processo de disputa pela

condução do poder regional frente ao Estado nacional entre as “oligarquias que se beneficiavam da situação, explorando a chamada ‘indústria da seca’” e aqueles conscientes “de que as raízes dos problemas nordestinos não residiam apenas na questão hídrica”.

Mais uma vez orientadas pelo paradigma da modernização (associado à industrialização x arcaísmo das oligarquias rurais), as reportagens procuram mostrar que “a Sudene elaborou estratégias de desenvolvimento, dando ênfase à exploração dos recursos naturais, industrialização, agricultura, recursos humanos, matriz energética e malha viária”, visando vencer o “abismo econômico existente entre o Nordeste e o Centro-Sul”, marca das políticas concentracionistas e desiguais que se reproduzem na escala intra-regional. Dentro dessa lógica, o “progresso” chegou ao cerrado do Piauí – “antes árido e improdutivo economicamente” -, porque o Vale do Rio Parnaíba “vem sendo alvo de um intenso processo de industrialização”, graças ao “maior lençol freático do mundo”. Situado na Bacia Hidrográfica do Parnaíba, o manancial cobre uma extensão de quase 343 quilômetros quadrados, dos quais 249.374 pertencem ao estado do Piauí, que assim vai se transformando em “uma das maiores regiões produtoras de grãos do País”.

Com base em apuração nos diferentes estados dos jornais do Pool e em diversos setores econômicos, uma sequência de reportagens procura demonstrar as “mudanças que a industrialização vem promovendo na vida da população nordestina”. O Piauí parte para a auto-suficiência em cimento, com a instalação de uma fábrica da Itapissuma S.A., pertencente ao Grupo João Santos (pernambucano e segundo maior produtor do país). No Ceará, os setores têxtil e calçadista aparecem como aceleradores do desenvolvimento. Em Pernambuco, a estrela é o Complexo Industrial e Portuário de Suape, que atrai parceiros e investimentos de grandes grupos econômicos. Mas iniciativas em pequenas cidades também têm vez, como o pólo gesso que movimentava R\$ 200 milhões no Araripe (sertão do Estado); ou a indústria

de baterias automotivas fundada “em 1957, nos fundos da residência do químico industrial Edson Mororó Moura, no município de Belo Jardim, a 185 quilômetros do Recife”, que pretendia dobrar a produção.

Na Bahia, o Pólo Petroquímico de Camaçari, na Região Metropolitana de Salvador, que foi uma das primeiras áreas industriais incentivadas no Nordeste, “fortalece sua vocação de centro regional gerador de negócios”, sediando a nova fábrica da Ford (graças à vitória na “guerra fiscal” com São Paulo) e uma unidade da empresa de biotecnologia Monsanto, “produtora do herbicida Roundup e de suas matérias-primas” (nenhuma palavra sobre grãos transgênicos e seus efeitos danosos sobre a natureza e as pessoas). “Suco e cerveja matam a sede e geram lucros”, diz o título da reportagem sobre o novo pólo de investimentos no município de Estância, a 30 quilômetros de Aracaju, onde foram instaladas fábricas da Brahma, da Tropicfruit e da Ondunorte, “o trio de pesos pesados responsáveis pela alavancagem na economia sergipana, com recursos canalizados pelo Fundo de Investimentos do Nordeste (Finor), com a contrapartida de 20% do governo do Estado”.

Na área rural, o suplemento dá ênfase à agroindústria, como a fruticultura irrigada do Vale do São Francisco, já enaltecida na primeira edição dos *Cadernos* e retomada pelos incentivos da Sudene concedidos a “várias empresas de fruticultura e vitivinícolas espalhadas nos municípios de Petrolina, Santa Maria da Boa Vista e Lagoa Grande”, em Pernambuco. Uma fábrica de papel e celulose instalada na pequena Mucuri (BA), “que exporta para os mercados mais exigentes do mundo”, é festejada por ter mudado os “costumes dos habitantes das redondezas”. A Bahia Sul Celulose é controlada pela Companhia Suzano e a Florestas Rio Doce (da Vale), que escolheram o Nordeste “graças à expressiva oferta de áreas disponíveis para cultivo de eucaliptos reflorestados (matéria-prima utilizada pela empresa) na região e aos incentivos fiscais concedidos pela Sudene” (novamente, nenhuma palavra sobre danos ambientais). Outra produção de alto impacto ambiental

focada nesta edição do Pool é a de camarão em cativeiro (carcinicultura), que vinha sendo alvo de intensos investimentos no Nordeste, envolvendo cinco estados, com destaque para o Rio Grande do Norte, maior produtor nacional. Na época, o Nordeste era responsável por 97% da produção brasileira desse camarão, estimada em 25 mil toneladas anuais.

4.4. O turismo na economia regional

Único dos *Cadernos* com sua capa ainda disponível online²⁸, esta edição ratifica, desde o título – “Turismo, Bons Negócios no Paraíso” – os paradigmas do industrialismo, da modernização e da globalização associados ao desenvolvimento regional que pautaram a breve existência do Pool de Jornais do Nordeste. Ironicamente, contudo, a frase que abre a primeira matéria do caderno com essa orientação paradigmática (Setor avança no PIB da Região²⁹) rende-se a um dos excluídos do grupo: “A Bahia é o Estado mais visitado do Nordeste e o segundo destino turístico nacional”.

Do litoral ao sertão, dos vales às serras, o turismo é uma **indústria em ascensão no Nordeste**. Belezas naturais, história, cultura, lazer e, principalmente, uma bem estruturada rede hoteleira são decisivos na conquista de **turistas de toda as partes do mundo**. Só nos últimos dois anos o fluxo turístico da Região aumentou 30%, gerando uma receita de R\$ 13,6 bilhões. Com sol o ano inteiro a costa nordestina é hoje a maior concorrente do Caribe, o **principal destino litorâneo mundial** (grifos adicionados).

28 Disponível em: <http://www2.uol.com.br/JC/cadernosdonordeste/>

29 Disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/cadernosdonordeste/ne2212_1.htm

Diferentemente dos cadernos anteriores, em que o embate entre a região e a demanda pelos recursos federais parecia sempre subjacente, as matérias sobre turismo transparecem uma autonomia política e econômica. “De acordo com o diretor administrativo da Comissão de Turismo Integrado do Nordeste [CTI-NE], Roberto Pereira, o impacto do turismo no PIB nordestino está diretamente ligado aos investimentos realizados pelos governos estaduais em infra-estrutura e ações de marketing.” O efeito imediato recai na indústria hoteleira, que investe na abertura de escolas especializadas na formação de mão-de-obra para o setor. “Hoje, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Bahia já exportam pessoal para outros estados da Região.” Ao mesmo tempo, o aumento da demanda e os investimentos públicos na promoção de novos destinos atraem a atenção das principais cadeias da hotelaria internacional para a Região.

Construindo seus próprios empreendimentos ou simplesmente administrando hotéis de outros grupos, as bandeiras que chegam ao Nordeste garantem a melhoria na prestação de serviços. O reconhecimento da marca internacionalmente reforça a captação de turistas, pois em qualquer um dos hotéis dessas redes é possível fazer reservas para o Nordeste³⁰.

Para demonstrar isso, o suplemento produz treze reportagens em formato de roteiros turísticos locais, acompanhadas de informações de serviços, destoando da linha discursiva argumentativa das edições anteriores, a começar pelo título dialógico: “Prepare-se para uma grande viagem”. Ao longo do percurso narrativo vão aparecendo as localidades cenográficas, as empresas responsáveis pelos grandes negócios turísticos e as cifras milionárias envolvidas, com suas lógicas globalizantes: “Temos certeza que essa região do litoral cearense pode ser transformada em um destino internacionalmente importante como é hoje Orlando, na Flórida, ou Cancun, no México”, diz um empresário do setor hoteleiro.

30 Disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/cadernosdonordeste/ne2212_16.htm

E novamente a ideia de “progresso” associada à modernização e consumo é retomada: Para os moradores de um lugar que até bem pouco tempo não tinha restaurante nem oferecia hospedagem, o progresso está chegando rápido”³¹, diz o texto sobre Barra de Sucatinga (CE), onde foi gravado o seriado de televisão ‘No Limite’: “A área, a aproximadamente três quilômetros do lugarejo, mais parece um oásis no meio do deserto. Mas não é tarefa fácil chegar. Tanto é que, até o início das filmagens, nem os moradores da Barra de Sucatinga iam lá.” O embate entre natureza e exploração turística também aparece nos roteiros envolvendo o Rio São Francisco, seja no Pontal do Peba (AL), onde fica a deteriorada foz do “Velho Chico” (mencionada como um problema no primeiro caderno); seja em torno dos cânions descobertos durante as obras da represa para construção da Usina Hidrelétrica de Xingó, entre Sergipe e Alagoas.

Em sua última edição, os *Cadernos do Nordeste* finalmente reconciliam a região, percorrendo todos os estados, da Bahia ao Maranhão, com um vocabulário impressionista – mistérios e beleza; emocionante passeio; rico acervo histórico e cultural; paraísos escondidos – mas sem abandonar de vez o discurso economicista que marcou a abordagem do desenvolvimento regional nos suplementos.

(...) a meta [do Maranhão] é aumentar o número de visitantes para 620 mil pessoas até 2010, só em São Luís, e para 1,5 milhão de turistas em todo o Estado. O número pode ser considerado pequeno em comparação com outros estados da Região. Contudo, o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo - Plano Maior - prevê um **crescimento qualitativo**. A meta é fazer com **que os visitantes aumentem sua permanência** de três para seis dias no Estado. Cada turista gasta em média US\$ 50 por dia no Maranhão. Com um maior número de atrações, poderá esticar sua estadia e gerar o dobro de receita”³² (grifos adicionados).

31 Disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/cadernosdonordeste/ne2212_7.htm

32 Disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/cadernosdonordeste/ne2212_10.htm

5. Considerações finais

A articulação entre as trajetórias dos grupos de mídia que se associaram temporariamente para a criação do Pool de Jornais do Nordeste e os conteúdos dos *Cadernos do Nordeste*, à luz das teorias e reflexões históricas acerca das políticas regionais, permite enxergar outra vertente da capacidade de agendamento do jornalismo, aquela que escapa ao senso comum e vai além da banalização da “opinião pública”, visando influenciar e mediar processos decisórios relativos ao desenvolvimento regional.

Embora o texto de apresentação dos *Cadernos* diga que “os temas serão técnicos, ou descritivos”, sem contradições com a linha editorial de cada um dos veículos participantes, a escolha das pautas jornalísticas foi claramente política. As quatro edições bimestrais produzidas de forma cooperativa por 19 jornalistas dos veículos associados abordam temas estruturantes para a região Nordeste, do ponto de vista político-econômico, três dos quais estavam na ordem do dia dos debates acerca da reforma do Estado nos últimos anos do século passado. A análise de conteúdo dos *Cadernos* permitiu identificar como tais textos articularam a agenda das políticas públicas setoriais do governo federal com os interesses das elites econômicas e políticas locais e regionais, em um contexto de forte competitividade no ambiente federalista brasileiro, a ponto de dois estados da região – Sergipe e Bahia – não terem sido incluídos no Pool.

A edição sobre recursos hídricos centrou-se na Transposição do Rio São Francisco, uma promessa de campanha de FHC desde 1994 e uma demanda antiga das elites rurais nordestinas, desejosas de ampliar sua produção irrigada e em expandir-se pela agroindústria, que encontrava eco favorável na opinião pública por supostamente ser um bálsamo para o drama da seca. A de telecomunicações visou apresentar a região não só como um

potencial mercado usuário para as recém-chegadas empresas de telefonia e as emergentes operadoras de TV por assinatura, como também de prestadores de serviços complementares com qualidade técnica, quebrando o estigma de “coitadinhos” que sobrevivem às custas de ajudas emergenciais.

A terceira edição foi um claro mas bem feito trabalho de lobby contra a ameaça de extinção da Sudene – que afinal se confirmou menos de um ano depois –, e serviu também para passar a autarquia a limpo e ensaiar uma agenda para uma eventual recriação da Superintendência, que acabou acontecendo alguns anos depois. Por fim, o último suplemento editado pelo Pool centrou-se em uma temática que não costuma ser associada a políticas de desenvolvimento regional pelo senso comum, mas constitui um setor econômico alternativo cada vez mais importante para certos estados nordestinos.

A trajetória dos principais grupos regionais de mídia do Nordeste indica que os atores que articularam o Pool de Jornais representam uma parcela importante das elites econômicas e políticas nordestinas: aquelas vinculadas ao capital industrial urbano das cidades litorâneas, à modernização e diversificação da produção rural (orientada pelo agronegócio e pela agroindústria) e à participação na economia globalizada. Todos os grupos caracterizam-se pela concentração do capital em um núcleo familiar e pela propriedade cruzada de meios de comunicação (jornal, rádio, TV e portal na Internet), que por não ser claramente regulamentada no Brasil, é assumida como uma prática mercadológica corrente, identificada pelos termos “multiplataforma” e *crossmedia*.

Quatro deles pertenciam a famílias de políticos e/ou a empresários com vínculos políticos à época do Pool e que mantiveram as temáticas do suplemento em suas agendas. Roberto Cavalcanti, dono do *Correio da Paraíba*, por exemplo, fez discursos em defesa de interesses econômicos e políticos das

elites paraibanas em sua curta passagem pelo Senado (2009-2011), entre os quais a Transposição das Águas do Rio São Francisco, um ramal da Ferrovia Transnordestina e a revitalização da Sudene (recriada em 2006), e Henrique Eduardo Alves, diretor da *Tribuna do Norte* (sediado em Natal), foi Ministro do Turismo no segundo mandato de Dilma Rousseff na presidência.

Portanto, a abordagem aqui apresentada não trata apenas de um modelo de associação temporária raramente encontrada nos estudos de mídia e do jornalismo, mas também das motivações para alianças desse tipo, como ações de lobby junto a governos com o claro interesse de influenciar a agenda do desenvolvimento regional capturada pela pauta neoliberal. Ou seja, uma aliança tática, de caráter temporário, das elites regionais visando influenciar diretamente uma conjuntura política na qual questões estratégicas para a região estavam em disputa para, assim, perpetuar seus privilégios ou conquistar novas posições.

Trata-se, como já dito, de uma aliança de caráter conjuntural e informal, com o fim de articular politicamente os interesses do bloco de poder regional que dá sustentação às empresas jornalísticas, em um contexto sociohistórico específico. As pautas e reportagens publicadas pelas quatro edições dos *Cadernos do Nordeste* sintetizam um discurso representativo de interesses locais sob uma identidade regional, mas afinado com as estratégias neoliberais do capitalismo globalizado, o que sinaliza o caráter geopolítico dessa aliança, no sentido da disputa por hegemonia referenciada por um território.

Referências bibliográficas

Aguiar, Sonia (2011). Geografias e economia política da comunicação: diálogos de fronteira. *Eptic online*. 13 (3), Sep-Dic. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/306/204>

_____ (2010). Geopolíticas da transposição do Rio São Francisco no Jornal do Commercio de Pernambuco e na Folha de São Paulo. *Anais do VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. São Luís: Universidade Federal do Maranhão. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/download/2399/551>

_____; Santos Junior, Erivaldo Francisco (2011). Territórios de proximidade na cobertura jornalística da transposição do Rio São Francisco. *Anais do 1º Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (EICA)*. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe. Disponível em: <http://migre.me/tF7me>

Amaral Filho, Jair do (2010). O Nordeste que dá certo. *Cadernos do Desenvolvimento*, 5 (7): 55-87. Disponível em: http://www.centrocelsofurtado.org.br/arquivos/image/201109201437070.CD7_0_052_04.pdf

Brandão, Carlos (2010). Desenvolvimento nacional, políticas regionais e o poder de decisão segundo Celso Furtado. *Cadernos do Desenvolvimento*, 5(7): 101-115. Disponível em: http://www.centrocelsofurtado.org.br/arquivos/image/201109201451280.CD7_0_088_14.pdf

Colombo, Lucélia A. (2010). Federalismo e o Nordeste brasileiro: as políticas de desenvolvimento regional na era Fernando Henrique Cardoso. *Cadernos do Desenvolvimento*, 5(7): 296-310. Disponível em: http://www.centrocelsofurtado.org.br/arquivos/image/201108311638290.CD7_0_296.pdf

Costa, Lúcia C. (2000). O governo FHC e a reforma do Estado brasileiro. *Pesquisa & Debate*, 1 (17): 49-79. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/rpe/article/viewFile/11922/8632>

Ismael, Ricardo (2010). A evolução do federalismo cooperativo e a persistência das desigualdades regionais no Brasil. In: *Cadernos do Desenvolvimento*, 5(7):186-208. Disponível em: http://www.centrocelsofurtado.org.br/arquivos/image/201109221655540.CD7_0_186_01.pdf

Marcelo, Daniel (2013). A propriedade e seus limites. *Negócios da Comunicação*, 10 (63): 31-36. Disponível em: <https://www.magtab.com/leitor/878/edicao/8695>

Mosco, Vincent (2009). Spatialization: space, time and communication. In: Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. 2nd. Ed. London: Sage: 157-184.

Raposo, Eduardo (2010). O federalismo, os ciclos da política econômica brasileira e o desenvolvimento do Nordeste (Governos de Dutra a Lula). *Cadernos do Desenvolvimento*, 5(7): 209-219. Disponível em: http://www.centrocelsofurtado.org.br/arquivos/image/201109221734030.CD7_0_186_24.pdf

Santos, Milton; Silveira, María Laura (2008). *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. 12. ed. Rio de Janeiro: Record.

Vesentini, José William (2009). *Novas geopolíticas: as representações do século XXI*. São Paulo: Contexto.

A discussão da cidadania nos meios de comunicação piauienses, a partir do caso da Rede Clube

Renan da Silva Marques¹

Jacqueline Lima Dourado²

Resumo

Na tentativa de traçar um elo entre a regionalização da comunicação, em diálogo com o mercado e a cidadania, emerge o conflito dos interesses de empresa *versus* a função social da propriedade dos meios de comunicação, em meio a questões como os direitos do cidadão, o processo de democratização da comunicação e construção da cidadania, na sociedade contemporânea midiaticizada. A produção dos meios de comunicação cada vez mais eleger temáticas cidadãs por meio de pautas jornalísticas, campanhas, conteúdos especiais e inserções das mais variadas formas. No entanto, pesquisas sobre a temática demonstram que, para além da função social e obrigatoriedade legal, estão imbricadas nessas posturas interesses e estratégias de mercado, que não conferem uma real construção da cidadania, mas práticas de

1 Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí - PPGCOM/UFPI (2016). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPI (2011). Servidor Técnico-Administrativo (Desenhista de Artes Gráficas) na Universidade Federal do Piauí. Tem experiência em Planejamento Gráfico e Editoração, Tecnologias Midiáticas e na área de Educação, com ênfase em Jornalismo, Publicidade e Propaganda. Pesquisador na área de Comunicação, com ênfase em Economia Política da Comunicação. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade - COMUM/UFPI. E-mail: renanmarques@msn.com

2 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí. Líder do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Economia Política e Diversidade - COMUM/UFPI. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade - CEPOS. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará - UFC. E-mail: jacdourado@uol.com.br

autorreferência e imagem positiva dessas empresas e novos produtos a serem comercializados com o rótulo de ‘cidadãos’. O presente trabalho é parte da escrita final da dissertação de mestrado “Rede Clube: movimentos estratégicos como processo de regionalização e manutenção de liderança no mercado”. Trata-se de uma adaptação da discussão sobre implicações do processo de regionalização sobre as empresas de comunicação, sobretudo nas produções televisivas, destacando procedimentos econômicos e estratégias do grupo Rede Clube, afiliada da Rede Globo no Piauí.

Palavras-chave

Cidadania; Estratégias de mercado; Processo de regionalização; Rede Clube.

Introdução

O processo de regionalização, para além da possibilidade de democratização, conquista de direitos, espaço para exercício da cidadania e de mudança na realidade do mercado de comunicação brasileiro, também tem sido utilizado como meio para legitimar os interesses econômicos das empresas de comunicação, o que é gritante sobretudo nos mercados regionais fora do eixo Rio-São Paulo, pouco diversificados do ponto de vista do fluxo dos conteúdos, produção extremamente concentrada em poucas empresas e grupos de comunicação. Para sobreviver às disputas, concorrência e intensas movimentações no âmbito do mercado, empresas e grupos de comunicação adotam estratégias variadas, influenciadas pelo processo de regionalização.

A televisão, ainda o meio de maior alcance e presente em quase a totalidade dos municípios brasileiros, é o espelho dessa realidade marcada, por um lado, por avanços tecnológicos, com destaque para os processos de convergência e digitalização, e por outro, pela grande necessidade de regulamentação e regulação, e falta de políticas de produção, centralizada no eixo Rio-São Paulo pelas chamadas “cabeças de rede”, dos grandes grupos

de comunicação do país. A necessidade de regulação – estabelecimento de políticas – ou regulamentação – estabelecimento de leis e normas –, apesar de ambos serem elementos constitutivos do ambiente regulatório, revela a necessidade do estabelecimento de políticas claras para o setor, aplicadas em prol do interesse público e não com políticas não-políticas.

A seguir, segue uma discussão mais aprofundada dessas questões, apresentadas primeiramente nas questões teóricas que balizam a discussão, e em seguida nas considerações após análise do objeto.

Regionalização e cidadania

Para discutir a regionalização numa perspectiva da democratização da comunicação para o exercício da cidadania, e o direito humano à informação, é preciso entender a passagem da sociedade do vínculo social, na qual o conceito de cidadania se constrói ainda no século XVIII, para a sociedade contemporânea, midiaticizada, na qual a comunicação se relaciona diretamente ao moderno entendimento de cidadania.

Cidadania é um termo rotineiramente relacionado à vida em sociedade, e referência a estudos que tem como base a política, as relações humanas organizadas, tanto nas sociedades antigas como nas modernas. Surgido na ágora grega³ entre os séculos VIII e VII a.C., teve seu conceito ampliado frente as mudanças nas estruturas socioeconômicas ao longo do tempo e da prática da cidadania, de acordo com o desenvolvimento e as circunstâncias de cada época.

Um processo extenso, que inclui a *Bill of Rights* pela Inglaterra, em 1689, a “Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão” pela França,

³ De acordo com Dourado (2010), na Antiguidade havia a esfera pública, ou esfera da coletividade e a esfera privada. A esfera privada resumia-se à casa, e a pública ao local do debate, conhecido como ágora grega, que era destinado à prática da cidadania.

em 1789, e o desenvolvimento histórico do capitalismo que vai permitir o surgimento da noção moderna de cidadania, por volta da metade do século XVIII.

O sociólogo britânico Theodor H. Marshall explora a natureza da cidadania⁴ e seu significado no contexto das estruturas sociais e econômicas. No artigo *Citizenship and Social Class*⁵ apresenta o tratado clássico da relação entre classe e cidadania, o capitalismo e a democracia. Este é o principal marco teórico sobre o debate do Estado de bem-estar social.

Nas conferências realizadas em 1949, em honra ao seu homônimo, o economista Alfred Marshall, e publicadas em 1950, T. H. Marshall apresenta os direitos sociais como o último momento de um processo de transformação da sociedade na conquista de direitos de cidadania. Deste modo, o autor esboçou para fins analíticos três tipos de direitos da cidadania: civis, políticos e sociais⁶, que se desenvolvem com diferentes ritmos ao longo dos últimos duzentos ou trezentos anos. Relacionou a cada século um avanço na formação dos direitos de cidadania, embora reconheça que haja sobreposições: no século XVIII são conquistados os direitos civis; no século XIX os direitos políticos e no século XX seriam conquistados os direitos sociais.

As três revoluções dos direitos de cidadania podem ser adequadamente consideradas o grande projeto da modernidade, em especial,

4 Por cidadania, Marshall entende o pertencimento pleno a uma comunidade. Pertencimento implica participação integral dos indivíduos na comunidade, na determinação das condições de sua própria associação. Held, 1999, p. 202.

5 Traduzida em português na obra *Cidadania, Classe Social e Status*, e apresentada no capítulo III como *Cidadania e Classe Social*. Marshall, 1967.

6 Por "direitos civis" Marshall entende "os direitos necessários à liberdade individual", incluídos a liberdade da pessoa, a liberdade de palavra e consciência, os direitos de propriedade, o direito de firmar contratos e a igualdade perante a lei. Os "direitos políticos" se referem a direitos que criam a possibilidade de participar no exercício do poder político como "integrante de um corpo investido da autoridade pública ou como eleitor dos membros desse corpo". Os "direitos sociais" incluiriam uma ampla gama de direitos, "desde o direito a um mínimo de segurança e bem-estar econômicos, até o de levar adiante a vida de um ser civilizado conforme as normas que prevalecem na sociedade". Marshall, T. H., 1967, p. 63-64.

se esta ideia é debatida num contexto histórico. Outro autor a quem se pode recorrer no debate em defesa da importância histórica dos direitos sociais é o filósofo alemão Jürgen Habermas (1984).

Desta forma, ao se tentar fazer uma discussão contemporânea sobre cidadania, é preciso entender que essa noção sofreu transformações ao longo do tempo, desdobramentos múltiplos, pois “cidadania não é uma definição estanque, mas um conceito histórico, o que significa que seu sentido varia no tempo e no espaço.” (Pinsky, Jaime; Pinsky, Carla, 2005, p. 9).

Adaptando os estudos clássicos às circunstâncias do mundo contemporâneo, Lima (2006, p. 11) sugere as três dimensões da cidadania:

1. Cidadania civil: tem como princípio fundamental a liberdade individual e como direitos a liberdade de ir e vir, a igualdade perante a lei, o direito de propriedade, o direito à presunção à inocência, sendo que a garantia dos direitos civis é dada por um Poder Judiciário independente e acessível a todos.
2. Cidadania política: tem como princípio fundamental o direito à comunicação – ainda não reconhecido como direito – e tem como princípio base a participação no exercício do poder público direto (pelo governo e indiretamente pelo voto). Sua garantia se dá por meio de partidos políticos consolidados, por novas institucionalidades constituídas por diferentes movimentos da sociedade mas, sobretudo, por um sistema democrático de mídia.
3. Cidadania social: tem como princípio fundamental a Justiça Social e a participação na riqueza coletiva no acesso à educação, saúde, emprego, salário e à comunicação. Sua garantia é dada por poderes Executivo e Legislativo, responsáveis e eficientes.

Para o autor, a comunicação perpassa todas estas dimensões da cidadania e constitui-se

[...] ao mesmo tempo, em direito civil — liberdade individual de expressão; em direito político — através do direito à comunicação, que vai além do direito de ser informado; e em direito social — através do direito a uma política pública democrática de comunicação que assegure pluralidade e diversidade na representação de ideias e opiniões. (Id).

A comunicação, desta forma, faz parte do processo de construção da cidadania na medida em que, nas sociedades modernas, na formação da esfera pública, o espaço comunicacional se constitui entre o poder e o indivíduo. Deste modo é fundamental a existência de uma mídia democratizada para a realização dos direitos políticos da cidadania no mundo contemporâneo.

Em toda essa transformação da esfera pública, desde a Antiguidade, o conceito de cidadania da ágora sofre mudanças estruturantes no seu bojo, até o conceito atual de publicidade, do qual o mercado dá as diretrizes. O que antes pertencia ao público, à praça, ao debate livre, com a ascensão da burguesia é transferido para a imprensa, enfim, para a mídia, que hoje é a arena do debate contemporâneo. (Dourado, 2010, p. 162)

É necessário examinar teoricamente e praticamente as possibilidades de expansão dos mecanismos de informação ao cidadão para inibir os reflexos de controle do mercado, por meio de oligopólios de comunicação⁷, e instigar a democracia direta. Murilo César Ramos (2000) defende uma autonomização do cidadão por meio de “mecanismos crescentes de democracia de base, ou

7 Com caráter protetivo aos direitos do cidadão, o Artigo 220º da Constituição Federal apresenta no seu inciso 5º a proibição para que os meios de comunicação venham a ser, direta ou indiretamente, objeto de monopólio ou oligopólio. Esta parece ser uma medida historicamente descompassada no Brasil, visto que vai ao encontro da maior característica do sistema brasileiro de radiodifusão, formado – no caso da televisão na década de 1950 – com base no modelo privado norte-americano.

direta, amparada por simples, mas poderosos, instrumentos de comunicação e informação”. O autor sugere a “construção de um amplo espaço de discussão e tomada de decisões” que chama de esfera pública, e se inspira no modelo habermasiano de esfera pública.

Ao discutir os meios de comunicação de massa na construção da cidadania, Ramos (2000) destaca a responsabilidade da comunicação – e sobretudo do jornalismo – no papel de “informar para formar a cidadania” (p. 51).

A comunicação é, sem sombra de dúvida, decisiva para a reconstrução desta esfera pública democrática, capaz de incluir um dia todos os homens e mulheres, plenamente cidadãos e cidadãs, deixando de ser, como parece ser hoje o seu destino, um produto descartável voltado para o egoísmo do consumo que se esgota no dia-a-dia. (Ramos, 2000, p. 53)

Esta é a base do pensamento do filósofo alemão Jürgen Habermas, que apresenta, na sua tese de livre docência ‘Mudança Estrutural da Esfera Pública’, de 1961, uma importante obra sobre as origens da imprensa moderna e seu papel na formação da nação e da cidadania. Habermas, herdeiro contemporâneo da tradição mas não do pessimismo apocalíptico da Escola de Frankfurt, apresenta o percurso histórico das relações burguesas, narrado de modo romanceado nos saraus nos salões e nos cafés da Inglaterra, França e Alemanha, espaços onde a esfera pública burguesa discutia e emitia opinião sobre os negócios de Estado que eram privativos de cortes reais. Esta é uma discussão que demonstra a importância da comunicação e da informação na produção de duradouras transformações revolucionárias.

Da mesma forma que a ágora grega na Antiguidade e a esfera pública burguesa de Habermas eram locais destinados à prática da cidadania, – por meio da prática do exercício da fala, das polêmicas, dos debates, das avenças

e proposições –, Hannah Arendt (2002) também entende o “público” como a esfera do debate e lugar de encontro dos cidadãos.

Ramos (2000) não propõe que a opinião pública, constituída pela esfera mencionada, seja a única força capaz de mudanças estruturais no mundo contemporâneo, mas enfatiza a importância do conceito de ‘público’ como possibilidade para formação do cidadão, e que este faça uso dos meios de informação e comunicação como contraponto ao “aparente enfraquecimento do Estado como instância capaz de aglutinar as energias necessárias às transformações que precisam ser produzidas nas estruturas das sociedades contemporâneas” e, ainda, emergir como contraponto ao estatal e em antagonismo às iniciativas privadas, sendo dotada de poder em decisões de ordem política e econômica.

Assim, a partir de uma ordenação jurídico-formal, existe uma relação constitutiva entre comunicação, cidadania e poder, e é necessário entender como se realiza a relação entre essas esferas. Esta discussão baseia-se na dimensão do poder como poder político, a partir da ideia clássica de Marshall sobre a cidadania, na sua segunda dimensão, e a ideia de política relacionada ao conceito de “público”, mencionado acima.

Segundo Lima (2006, p. 10), “nas democracias, a política seria a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado). E é a mídia – e somente ela – que tem o poder de definir o que é público no mundo contemporâneo.” Já Thompson (1998, p. 25) caracteriza a comunicação como “um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, transmissão e recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos.”

Com o advento dos meios de comunicação de massa, a mídia passa a substituir a forma “tradicional” de constituição do público, ao tempo que também é capaz de ampliá-la, transformar e substituir. O público passa a ser

mediatizado. Para Thompson (1998), o uso da mídia possibilita que novas formas de ação e interação no mundo social sejam criadas, por meio de novos tipos de relações sociais e maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo. Desta forma, afirma que

[...] só poderemos entender o impacto social do desenvolvimento das novas redes de comunicação e do fluxo de informação, se pusermos de lado a ideia intuitivamente plausível de que os meios de comunicação servem para transmitir informação e conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações com os outros permanecem fundamentalmente inalteradas. (Thompson, 1998, p. 13)

Nestes termos, é válido refletir sobre a interface entre o poder da comunicação e a comunicação do poder e suas possibilidades na prática democrática, esta como equilíbrio para uma participação cidadã plena, que abranja a nação em sua totalidade, do poder central aos espaços mais periféricos.

Comunicação e poder são termos que sempre andaram em paralelo, desde as sociedades remotas, onde possuir determinada informação poderia representar uma questão de sobrevivência. Hoje, numa sociedade complexa, aonde também lhe é atribuída o conceito de sociedade da informação ou do conhecimento, dominar informações, ser capaz de armazenar e compartilhar dados configura-se como novo paradigma de poder e, porque não, também de sobrevivência.

Segundo César Bolaño (2003), “a palavra comunicação pode significar muitas coisas, entre as quais se destacará sempre, sobretudo nas condições do capitalismo avançado dos séculos XX e XXI, o de instrumento de poder”. Do mesmo modo, a comunicação também pode ser considerada

um instrumento de contrapoder e na medida que pode, nas condições e disputas de mercado da sociedade capitalista, oprimir e excluir, também pode produzir liberdades, desenvolvimento, igualdade e emancipação.

Propõe-se, para além do poder econômico que gera desigualdades, que este contrapoder, instrumento da comunicação, produza desenvolvimento de liberdades, entre elas as liberdades políticas (Sen, 2000), e o exercício de uma cidadania ativa, na qual os sujeitos sejam protagonistas da própria felicidade. O desenvolvimento econômico deve ter como fim a liberdade e felicidade coletivas, e isto deve dar sentido à política pública e democrática.

A partir desta breve reflexão da relação entre comunicação, cidadania e poder, pode-se localizar a comunicação como um direito na sociedade atual, garantido em diversas ordenamentos jurídicos, acordos e tratados internacionais, sendo considerado, a partir de uma inspiração iluminista, um direito humano, que foi “estabelecido em tratados que remontam à Independência dos Estados Unidos, passam pela Revolução Francesa (...), e se estabelecem definitivamente no Ocidente, por meio da Declaração Universal dos Direitos Humanos, em meados do século XX” (Silveira, 2010, p. 29).

A Declaração Universal do Direitos Humanos prevê, nos seus artigos 19 e 21 a liberdade de ter opinião e expressá-la, a faculdade de receber e transmitir informações e assegura o direito de acesso ao serviço público no mesmo patamar de outros direitos fundamentais. No ordenamento jurídico brasileiro não é diferente, e a comunicação, como direito fundamental, pode ser localizada no Artigo 5º da Constituição Federal Brasileira, que versa sobre uma comunicação que, de modo amplo, assegure a informação do Estado ao cidadão e garante a este o direito de se expressar.

Esta relação dual da comunicação, como direito humano de informar e ser informado, já havia sido destacada pela UNESCO (Organização das

Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura), no Relatório McBride⁸, em 1980, mas a proposta de diálogo segue atual, pela necessidade de uma nova ordem comunicacional:

Na atualidade, a comunicação é uma questão de direitos humanos. Mas ela é cada vez mais interpretada como o direito de comunicar, ultrapassando o direito de receber comunicação ou de dar informação. Daí ser a comunicação encarada como um processo de ‘mão dupla’, no qual os parceiros – individual e coletivo – levam a efeito um diálogo democrático e equilibrado. Em contraste com o monólogo, a ideia de diálogo está no cerne de boa parte do pensamento contemporâneo, que está evoluindo na direção de um processo de desenvolvimento de uma nova área de direitos sociais. (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura).

Percebe-se que a comunicação, como direito humano fundamental, passa a ser “instrumento de fortalecimento do Estado democrático de direito, da dignidade humana e da cidadania ativa, no sentido de diminuir as diferenças e injustiças sociais” (Silveira, 2010, p. 30). Entretanto, mesmo com tamanho reconhecimento nas mais variadas esferas, na prática a comunicação – como um direito humano e, sobretudo, um direito fundamental – , ainda é uma perspectiva de pouca aceitação na sociedade, tanto pelos políticos como pelos cidadãos, principalmente nos espaços periféricos da atuação do poder central, justamente aonde seria mais necessário este entendimento, impossibilitando a formação e atuação de uma mídia cidadã.

8 Em 1980 a UNESCO publicou o documento “Um Mundo, Muitas Vozes”, que ficou conhecido como Relatório McBride, como homenagem a seu coordenador, o escocês Sean McBride, vencedor do prêmio Nobel da Paz. O objetivo desse documento seria analisar problemas da comunicação no mundo, em sociedades modernas, particularmente em relação à comunicação de massa e à imprensa internacional, e então sugerir uma nova ordem comunicacional para resolver estes problemas e promover a paz e o desenvolvimento humano.

Nesse sentido, ao refletir-se sobre a atuação dos meios de comunicação, partindo do que é veiculado, da produção e programação das emissoras, estas devem buscar promover demandas sociais como educação, arte, cultura e informação, de modo a promover a cultura nacional e regional, estimulando a promoção independente e regionalizada (Ibidem, p. 40), como sinalizado no Artigo 221 da Constituição Federal:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (Brasil. Constituição, 1988)

Um país de dimensões continentais e com uma sociedade extremamente desigual como o Brasil, pode fomentar uma única perspectiva de cidadania, que só pode ser exercitada em escalas sub-nacionais, a começar pelo nível local. Como coloca Melo (2013, p. 40), com a globalização, o local passou a perder cada vez mais espaço e as nações começaram a sofrer conflitos de identidade, perda de definição da sua diversidade cultural, em face aos sistemas planetários de comunicação e o cidadão assume, muitas vezes, uma posição defensiva.

Para que seja realizada, a cidadania precisa, nestas condições, de uma revalorização dos lugares e uma adequação de seu estatuto político. Como saída, é preciso entender que

A multiplicidade de situações regionais e municipais, trazida com a globalização, instala uma enorme variedade de quadros de vida, cuja realidade preside o cotidiano das pessoas e deve ser a base para uma vida civilizada em comum. Assim, a possibilidade de cidadania plena das pessoas depende de soluções a serem buscadas localmente, desde que dentro da nação, seja instituída uma federação de lugares, uma nova estruturação político-territorial, com a indispensável redistribuição de recursos, prerrogativas e obrigações. A partir do país como federação de lugares será possível, num segundo momento, construir um mundo como federação de países. (Santos, 2010, p. 113)

Relacionar a conquista de uma cidadania plena, na contemporaneidade – e no contexto da globalização – à regionalização da comunicação, é um exercício que vai muito além do que está sinalizado na Constituição Federal. O ordenamento jurídico, em seu Artigo 221 determina que sejam previstos em lei percentuais de produção e da programação. Contudo, desde 1991 a discussão está em pauta por meio de projetos de lei que regulamentam o referido artigo, referente à regionalização da programação cultural, artística e jornalística das emissoras de TV e rádio.

As discussões, que completam 24 anos em 2015, são consideradas polêmicas, porque visam alterações nas normas do setor de comunicação. O projeto original (PL 256/91), de autoria da deputada Jandira Feghali (PCdoB-RJ) foi aprovado em agosto de 2003 na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara dos Deputados. O Conselho de Comunicação Social (CCS) do Senado Federal aprovou em 03/05/2004 o PL 59/2003, mas com ressalvas, visto que – como relatou a conselheira Berenice Mendes Bezerra –, há falhas na redação e problemas técnicos, entre eles não considerar as novas mídias.⁹

9 Com informações do Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimpresa.com.br/interesse-publico/pela-regionalizacao-da-producao-de-radio-e-tv-134/>

Desde então, o que se vê são incontáveis discussões acerca dos detalhes para a aplicação da normatização, por setores da sociedade civil organizada, que defendem uma maior quantidade e qualidade das produções regionais nas grades das TVs brasileiras, e os interesses da grande mídia, por outro lado, ao propor diminuir ainda mais o espaço da produção regional na programação, em defesa de interesses próprios e de mercado. O Projeto de Lei encontra-se arquivado¹⁰ desde o final da legislatura, em dezembro de 2014.

Regionalizar para democratizar

A realidade do mercado televisivo brasileiro é pouco diversificada. O que é apresentado aos lares de milhões de brasileiros pela mídia, sobretudo pela televisão, e difundido por todo o país – mesmo com a emergência nos últimos anos da internet e das mídias sociais – são produções concentradas no eixo Rio-São Paulo pelas grandes emissoras de TV, e reproduzidas pelas suas emissoras afiliadas por todo o país. Há pouca abertura para diversificação do mercado – seja pelo estímulo às produções independentes, ou pela veiculação de conteúdo regional.

Levantamentos da temática como a pesquisa “Produção Regional na TV Aberta Brasileira”¹¹, realizada pelo Observatório do Direito à Comunicação – portal mantido pelo Intervezes (Coletivo Brasil de Comunicação Social) –, demonstram em números o que é conhecido historicamente: uma baixíssima reserva por parte das emissoras de televisão brasileiras à programação e conteúdos locais.

10 Com informações do *Site* do Senado Federal. Disponível em: http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=60879

11 A pesquisa analisou as programações de 58 emissoras em 11 capitais das cinco regiões brasileiras. Segundo o levantamento, as emissoras de televisão brasileiras reservam em média 10,83% do tempo de suas grades para programas locais. Disponível em: <https://carlosscomazzon.files.wordpress.com/2009/03/producaoregionaltvabertaok2.pdf>

No mercado de televisão, onde o sistema é quase que totalmente privado, financiado pela publicidade, a questão regional se apresenta tanto pelo lado do modelo de concessões públicas, também extremamente politizado, [...] quanto pela estrutura do próprio oligopólio privado, montado sobre um sistema de afiliadas que promove a articulação de interesses econômicos e políticos entre grupos nacionais e estaduais, tornando, mais do que inócuos, contraproducentes – do ponto de vista da democracia – os limites legais à propriedade. (Bolaño, 2003, p. 35)

Prova disto é o modelo de televisão que se configura no Brasil, de produção centralizada no eixo Rio-São Paulo pelas cabeças de rede – com exceção para o caso de maior destaque como empresa regional, da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS)¹², afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul – e que extrapola os limites do país, com produções que visam mercados internacionais, especialmente pela Rede Globo, que confirmam o modelo bem sucedido, do ponto de vista econômico, “mas esconde o fracasso do sistema educativo estatal e das emissoras locais, que se limitam à condição de retransmissoras” (id).

Destaque-se, ainda, a necessidade de regulação – estabelecimento de políticas – ou regulamentação – estabelecimento de leis e normas –, apesar de ambos serem elementos constitutivos do ambiente regulatório. Debruçados sobre a defesa e a proposta de uma regionalização da comunicação efetiva, estão grupos como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), a Associação Brasileira de Canais Comunitários, a Associação de Brasileira Produtores Independentes de Televisão (ABPITV), a Agência Nacional de Cinema (Ancine), entre outros, que defendem a criação de

12 O Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) é um dos mais importantes conglomerados de comunicação do Brasil. Atua de forma hegemônica no Rio Grande do Sul e Santa Catarina

um marco regulatório na área da comunicação e uma regulamentação que assegure, por lei, uma maior democratização da mídia.

Rebouças (2006) argumenta que não há necessidade de mais regulamentações às comunicações no país, pois há um grande número de normas legais que, muitas vezes, se sobrepõem e dão margem a diversas interpretações e manobras, que acabam favorecendo quase que unicamente interesses privados. É necessário, mais que novas regulamentações, o estabelecimento de políticas claras para o setor, aplicadas em prol do interesse público e não com políticas não-políticas. A sociedade deveria, portanto, reivindicar seu direito à comunicação, de modo consciente. Entretanto esta é uma conquista difícil para a realidade brasileira, pelo seu quadro histórico, não favorável, de conquista de direitos fundamentais.

Retomando os conceitos clássicos em Marshall apresentados acima, e com base no trabalho de José Murilo de Carvalho – sobre o longo caminho da democracia brasileira, e para a construção de um conceito de cidadania no país –, pode-se tentar traçar um paralelo que justifique o descompasso da formação da ordem comunicacional brasileira, e da histórica concentração do controle da mídia por poucos grupos privados, que restringe uma produção que traga diversidade de representação dos grandes interesses da sociedade:

[...] a cronologia e a lógica da sequência descrita por Marshall foram invertidas no Brasil. Aqui, primeiro vieram os direitos sociais, implantados em período de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador que se tornou popular. Depois vieram os direitos políticos, de maneira também bizarra. A maior expansão do direito do voto deu-se em outro período ditatorial, em que os órgãos de representação política foram transformados em peça decorativa do regime. Finalmente, ainda hoje muitos direitos civis, a base da sequência de Marshall, continuam inacessíveis à maioria da população (Carvalho, 2010, p. 219)

A noção de cidadania no Brasil, por conta da confusa e incipiente sequência das “conquistas” dos direitos civis, sociais e políticos, esteve por muito tempo ausente do debate político e acadêmico. É neste cenário tardio das relações de poder e cidadania que se insere o contexto midiático.

Na cidadania política se perfazem, de forma mais contundente, as relações entre comunicação, poder e cidadania e, no mundo contemporâneo, é no espaço midiático que se constroem efetivamente os direitos políticos. Este espaço privilegiado de disputas, de poder, precisa colocar-se à disposição do processo democrático como lugar de equilíbrio para uma cidadania plena.

Cidadania na Rede Clube

O mais antigo grupo de televisão do estado do Piauí é o formado pela Rede Clube, que após sua implantação em 1972 permaneceu como única emissora durante catorze anos. O grupo é sediado em Teresina, comandado pela família Alencar e atualmente conta com a TV Clube, portal de internet, emissoras de rádio, e a TV Alvorada do Sul na cidade de Floriano. A emissora é afiliada da Rede Globo no Piauí, e cumpre este papel com produções audiovisuais limitadas e determinadas pela grade de programação da cabeça de Rede. O caso do Piauí não é diferente, e as emissoras comerciais de TV pertencem a pequenos grupos empresariais e familiares, que têm negócios na área de comunicação, mas também em outras áreas de atuação, muitas vezes complementares na conquista de capitais.

Quanto ao mercado de comunicação, as emissoras de TV têm enfrentado desafios diante de um quadro de concorrência e buscam, por meio de estratégias de mercado específicas, conquistar novos espaços. Percebe-se um maior investimento no número e na qualidade das produções locais, alterações nos padrões tecnoestéticos e convergência de plataformas, principalmente nas TVs Clube, Cidade Verde, Antena 10 e Meio Norte.

Para entender os aspectos discutidos nesta investigação, que toma por base o viés crítico, recorreu-se ao instrumental teórico-metodológico do materialismo histórico dialético concebido por Marx. A metodologia, de abordagem analítico-descritiva da programação jornalística da emissora de televisão TV Clube, do Grupo Rede Clube, fez uso de revisão e análise de elementos referentes à teoria e ao objeto, enfaticamente por meio da análise bibliográfica e documental, junto a fontes diversas.

Segundo a classificação de Aronchi de Souza (2004), gênero é o desenvolvimento de um programa de televisão voltado para determinado público e para determinado assunto. A grade de gêneros que orienta a Rede Clube é a mesma da Rede Globo, que divide-se, de acordo com Dourado (2008, p. 112), em “auditório, *break* exclusivo, educativo, entrevista, esporte, feminino, filme, humorístico, infantil, jornalismo, minissérie, musical, novela, *reality show*, reportagem, rural, série e *show*”.

Considerando que os produtos da TV Clube classificam-se nos gêneros jornalismo, esporte, rural e show, foram escolhidos os programas Globo Esporte (esporte), Bom Dia Piauí (jornalismo), Programão (show) e Clube Rural (rural). Embora as análises por gênero contemplem 4 produções de modo aprofundado, todos os produtos da emissora serão descritos.

Para a elucidação destas questões, foi analisada uma amostra referencial a partir dos programas da grade da emissora que considera – mais que o tempo ou o período que pode ser observado – o que a emissora produz, representada por um produto de cada gênero. Ou seja: o corpus não se constrói numa semana de programação por não ser temporal. A análise na programação da TV Clube ocorreu entre os dias 15 de fevereiro e 21 de fevereiro de 2016, percorreu-se a programação da TV Clube.

As estratégias midiáticas da Rede Clube em relação à cidadania e em busca dela podem ser vistas nos conteúdos exibidos durante sua programação, nos seus telejornais, programa de entretenimento, nos quadros, aplicativo,

informes comerciais, matérias na internet, no investimento em tecnologia, nas ações de *marketing*, nos eventos. Após a análise de todos esses fatores, é inevitável que há uma tentativa de utilizar seus meios, de variadas formas, para fomentá-la na sua relação com o público. Evidencia-se, contudo, que o grupo de comunicação apresenta predominantemente uma cidadania tematizada e como prática capitalista.

Ao resgatar Ramos (2000) e o Artigo 220 da Constituição Federal, que diz que é necessário inibir os reflexos do controle do mercado por meio de oligopólios de comunicação, como caráter protetivo dos direitos do cidadão, observa-se que a primeira descontinuidade da emissora piauiense, nesse sentido, é constitutiva. Sua presença num mercado regional oligopolista, sua história como empresa monopolista na formação do mercado piauiense de televisão e sua vinculação a uma empresa maior – líder de mercado em nível nacional, e atuando como representante em nível local de seus interesses políticos, sociais e de mercado – refletem este descompasso.

A comunicação como direito para a conquista da cidadania é outra interface não plenamente atendida nas práticas da emissora. O Relatório McBride defende uma relação de diálogo dual de informar e ser informado. Entretanto a atuação do veículo de comunicação se restringe à limitação operacional dos interesses de empresa, e mesmo possuindo uma concessão pública e sendo uma geradora, apresenta-se limitada pela relação de filiação.

Dentro de uma carga horária semanal de aproximadamente 15 horas, de programas pré-definidos numa grade de programação, e formatados seguindo um padrão que não foi produzido a partir das necessidades regionais, criam-se como saída critérios de noticiabilidade e produção, que muitas vezes não contemplam demandas sociais como educação, arte, cultura e informação de forma plena, de modo a promover a cultura nacional e regional, estimulando a promoção independente e regionalizada como sinalizado no Artigo 221 da Constituição Federal.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos prevê que a comunicação esteja no mesmo patamar de outros direitos fundamentais, que o cidadão possa receber e transmitir livremente suas opiniões, expressá-las e estão asseguradas a informação do Estado ao cidadão e a este o direito de se expressar. A comunicação faz parte do processo de construção da cidadania quando, na formação da esfera pública, se constitui entre o poder e o indivíduo.

Entretanto, outro problema é a posição de autoridade que a emissora toma para si ao lidar entre o Estado e a sociedade. Ela se coloca no papel de canalizadora das demandas da população por meio da fiscalização das ações do poder público e crítica a políticas públicas, quando apresenta em seus telejornais matérias com os problemas da sociedade e, por outro lado, escuta os gestores públicos e cobra-lhes uma solução, em nome da população e como uma reivindicação dela. O faz por meio de suas matérias, como pôde ser visto na análise do Bom Dia Piauí, e também por meio de quadros especiais, como o Calendário, do PITTV 1ª Edição, proposta que parte do projeto editorial do jornalismo comunitário da Rede Globo de Televisão e tenta assumir a função de um jornalismo cívico, ou como uma obrigação de responsabilidade social do grupo.

Essa postura da emissora apresenta-se como mais uma autorreferência de autoridade jornalística, face a sua eficiência em atender as demandas pontuais dos telespectadores, em suas matérias e quadros. Estratégias que tendem a incentivar o jornalismo comunitário e colaborativo enquadram-se numa das estratégias da emissora em seu processo de regionalização que, como consequência, amplia sua audiência, considerando a aceitação dos telespectadores pelo formato e, com isso, mantém e atrai novos anunciantes e fortalece sua proposta de ser um veículo de comunicação regional. A abordagem por assuntos de foco local ou regional e o interesse em contribuir

para a cidadania se dão desde que as estratégias não entrem em conflito e ajudem nos interesses empresariais.

Outro perigo é o fomento de uma única perspectiva de cidadania, num país de dimensões continentais como o Brasil, que ocasiona perdas significativas à identidade local, da definição da diversidade cultural e pede uma revalorização dos lugares. Observando a regionalização da comunicação com uma saída para a conquista da cidadania, na contemporaneidade, urge a necessidade de uma maior quantidade e qualidade de produções regionais nas grandes das TVs.

A Rede Clube promove seu único produto de entretenimento, o Programão, como uma produção regional, que tem como propósito mostrar o piauiense, suas histórias, lugares e personalidades do estado. O que observa-se é uma estratégia de conquista de público e rotulação de um produto, para venda no mercado publicitário: a emissora explora o regional enquanto nicho de mercado, como estratégia para o aumento da credibilidade, audiência e consequente retorno financeiro. Pondera-se que o conceito de cidadania é muito mais amplo e abrangente, e que a cidadania por meio da regionalização da televisão é muito mais complexa que a mera apresentação da “cor local” em 40 minutos por semana. O cidadão tem direito a produções que tragam diversidade de representação dos grandes interesses da sociedade.

Em seus eventos e oportunidades regionais, a Rede Clube repete o mesmo comportamento da Rede Globo, ao promover eventos temáticos em datas comemorativas, reproduzindo em nível local coberturas de eventos nacionais, como o ‘Carnaval Globeleza’ e regionais, como o ‘Curso de Teresina’, a ‘Semana Santa de Oeiras’ e a ‘Paixão de Cristo de Floriano’. Aproveita nichos de mercado para promover atividades como o ‘GP Teresina Corrida de Rua’, em que propõe promover o esporte da região, e levar entretenimento à população. Promove ainda, eventos que têm como objetivo

prestar serviços à sociedade, como o ‘Ação Global’ – que é uma reprodução em nível local de um evento da Rede Globo – e o ‘Criança Feliz’.

A cidadania nos eventos promovidos pela Rede Clube, ao abordar questões culturais nacionais, regionais e locais, incentivar o esporte, entreter a população e exercitar a cidadania por meio do civismo e do voluntariado revela também a autoreferência como emissora cidadã, socialmente responsável demonstrando uma imagem pública favorável, em mais uma estratégia para que o mercado publicitário alie marcas à da emissora, para atender a necessidade de diferentes anunciantes e para que o público seja conquistado.

Considerações Finais

Grandes distorções de poder provocadas pelo desequilíbrio histórico na formação da comunicação no país, pela concentração de propriedade e a vinculação de grandes grupos de mídia com líderes políticos regionais e locais são problemas que impedem a democratização da nossa mídia e, por sua vez, a realização de uma cidadania política plena.

A história da cidadania no Brasil se caracteriza mais pelo atraso e pela ausência, consequência de uma recente constituição de uma realidade social, e do próprio sentido de nacionalidade brasileira, fundamental para constituir uma identidade social.

Os operadores de uma regionalização estimulada a servir a interesses locais são os mesmos a nível nacional, significando pouca (ou nenhuma) mudança do ponto de vista operacional, de distribuição de recursos, e tampouco de planejamento de uma política mais igualitária de produção e distribuição de produtos culturais regionais.

Referências Bibliográficas

Bolaño, César Ricardo Siqueira (2003). Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil. 2. ed. Aracaju: *Economia Política de las Tecnologías de las Información y de la Comunicación*, v. 2.

Brasil. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado.

Carvalho, José Murilo de (2010). *Cidadania no Brasil*. São Paulo: Civilização Brasileira.

Dourado, Jacqueline Lima (2010). O Espaço Público e a cidadania televisiva sob a ótica da Economia Política da Comunicação. In: Valério Cruz Brittos. (Org.). *TV Digital, Economia Política e Democracia*. São Leopoldo: Editora Unisinos, p. 157-178.

Habermas, Jürgen (1984). *Mudança Estrutural da esfera pública*: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Held, David (1999). Cidadania e autonomia. Tradução de Agnaldo de Souza Barbosa e Ana Maria de Oliveira Rosa e Silva. *Perspectivas*: revista de Ciências Sociais (Editora UNESP), São Paulo, v. 22, p. 201-231.

Lima, Venício A. de (2006). Comunicação, poder e cidadania. *Rastros – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação*. Ano VII, N. 7, p. 8-16.

Marshall, T. H (1967). *Cidadania, Classe Social e Status*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Mosco, Vincent. (2009) *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Editora Bosch.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração Universal dos Direitos Humanos. Adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948.

Disponível em:

<http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php>.

Acesso em: 16 jul. 2015.

Pinsky, Jaime; Pinsky, Carla (Orgs) (2005). *História da Cidadania*. 3ª edição. São Paulo: Contexto.

Ramos, Murilo César (2000). *Às margens da estrada do futuro*. Comunicações, políticas e tecnologia. Murilo César Ramos – Brasília, coleção FAC – editora eletrônica.

Rebouças, E. Políticas públicas: os direitos à comunicação e o regime de propriedade intelectual. In: Marques de Melo, J.; Gobbi, M. C.; Sathler R, L.. (Org.) (2006). *Mapa da Mídia Cidadã*: Brasil, século XXI. São Paulo: Metodista / Unesco / Wacc, v. , p. -.

Santos, Milton (2010). *Por uma outra globalização*: do pensamento único à consciência universal. 19ª ed. Rio de Janeiro: Record.

Sen, Amartya. (2000). *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras.

Silveira, Alberto Magno Perdigão (2010). *Comunicação pública e TV digital*: interatividade ou imperatividade na TV pública. Fortaleza: EdUECE, 279 p.

Thompson, John B. (1998). *A Mídia e a modernidade*: Uma teoria social da mídia. Petrópolis/RJ: Vozes.

Mercantilização de espaços noticiosos: o jornalismo piauiense tensionado pelo mercado

Paulo Fernando de Carvalho Lopes ¹

Adriana Maria Magalhães ²

Resumo

A imprensa brasileira está inserida em um contexto histórico e econômico peculiar, que tem reflexos sobre a produção noticiosa dos veículos. Isso porque a notícia, antes definida como forma elementar de conhecimento, utilizada como base para discussões, agora tem seu valor venal disposto em tabela de preço, promovendo uma mercantilização dos espaços noticiosos, processo que é caracterizado pela publicação de informações de interesse de anunciantes e parceiros sob formato de gênero jornalístico. Assim, o mercado piauiense posiciona-se de modo a produzir um modelo de jornalismo que coloca em xeque as principais características do jornalismo. Processo que interfere na construção de conceitos realizada pelo leitor a partir do contato deste com os produtos jornalísticos.

Palavras-chave

Jornalismo; Mercantilização; Notícia; Piauí.

1 Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor no curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Coordenador do grupo de pesquisa em Jornalismo e Discursos (JORDIS). E-mail: pafecalo@ufpi.edu.br

2 Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. Membro do grupo de pesquisa em Jornalismo e Discursos (JORDIS). E-mail: adrianamagalhaes2011@gmail.com

1. Introdução

A proposta histórica de legitimação do jornalismo consolida-se no ato de informar os fatos que afetam os modos pessoais e, a *posteriori*, os modos institucionais de ser na sociedade. A prática jornalística surgida a partir de demandas sociais atreladas às pressões econômicas, políticas e culturais, além das necessidades conjunturais, paulatinamente, tornou-se parte da vida social. Tão logo os poderes vigentes na sociedade, sobretudo europeia, acercaram-se da importância da imprensa, passaram a utilizá-la para informar suas ações. Aos poucos foram aumentando sua atuação junto à sociedade.

A fim de referenciar o processo piauiense, toma-se como base de contextualização o surgimento dos jornais políticos na Europa, no século XVII. Aqueles jornais foram um marco da atuação da imprensa, uma vez que a institucionalização do jornalismo, o levou a ocupar um lugar preponderante na sociedade a partir do estabelecimento das atividades pré-capitalistas (Habermas, 2003). Se antes, vivendo em pequenas comunidades praticamente homogêneas, a população tinha acesso direto a todos os acontecimentos ocorridos, hoje, o conhecimento da totalidade de informação circulante é praticamente impossível, pois a população vive praticamente imersa em comunidades cada vez mais heterogêneas - pelo número de indivíduos nelas congregados, e maiores - devido as extensões territoriais e acessibilidades midiáticas.

No Brasil, a imprensa se institucionaliza a partir do governo imperial - cria o jornalismo com o objetivo de anunciar e promover suas ações -, com o lançamento, em 1808, da “*Gazeta do Rio de Janeiro*”, editada pelo governo, a partir do episódio de transferência da corte portuguesa de Lisboa (Portugal) para o Rio de Janeiro (Brasil).

Após o fim do Império, o Brasil vivenciou certo número de episódios históricos, que alternaram períodos democráticos e ditatoriais. Com o fim do

Regime Militar (1964 – 1985), e a promulgação da Constituição Democrática – vigente até os dias atuais –, o jornalismo brasileiro pôde, enfim, segundo Sá (1999), desenvolver-se.

A experiência “exitosa” do Estado no contato com a imprensa brasileira despertou em setores da iniciativa privada o desejo de aproximar-se dela e, também, constituir-se em fonte para jornalistas dos diversos veículos. Com a reabertura democrática, o Estado passa a trabalhar na busca de uma estabilidade política e econômica e na garantia dos direitos resultantes de um país democrático. Dessa forma, nos governos de José Sarney (1985 – 1990), Fernando Collor de Melo (1990 – 1992), Itamar Franco (1992 – 1995), Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2003), Luís Inácio Lula da Silva (2003 – 2010) e Dilma Rousseff (2011 - 2014/ 2014 -....) a diversidade de temáticas trabalhadas pela imprensa suscitou a necessidade de fontes cada vez mais especializadas – em alguns casos não oficiais –, arregimentadas junto à sociedade civil organizada e à iniciativa privada.

A imprensa brasileira atualmente encontra-se inserida em um contexto histórico e econômico peculiar, que tem reflexos sobre a produção noticiosa dos veículos, de maneira tal que interfere no trabalho de constituição do real realizado pelos *media* e, conseqüentemente, no processo de produção da realidade operado pelo leitor.

Segundo Ponte (2005), a circunstância histórica e, implicitamente, a configuração econômica de um lugar afetam o modo como se desenvolve sua imprensa, ainda, segundo a autora, as pressões e os constrangimentos externos, do tipo comercial ou do público potencial, causados ao jornalista, também alteram a dimensão do processo comunicacional. Tais afirmações corroboram com a hipótese de que a comercialização de espaço para a inserção de informação de caracteres pessoais e mercadológicos, que circula com a aparência de informação de interesse social nos veículos de comunicação

– utilizando-se, para tanto, os gêneros próprios do jornalismo – afeta os processos de responsabilidade dos *media* e do leitor.

Parte-se do pressuposto de que os veículos de comunicação funcionam como filtros que auxiliam o leitor/espectador na construção da realidade. Por esse motivo, as temáticas por eles abordadas são capazes de provocar modificações no bojo da sociedade. A função *sine qua non* do jornalismo é informar. Para atingir esse fim, utiliza-se da veiculação de notícia, de reportagem e de outros produtos jornalísticos observando a premissa da objetividade e pautando-se na verdade contida nos fatos noticiados (Moretzsohn, 2002).

Os jornais podem até não serem os únicos responsáveis por colocar em circulação questões que são bastante discutidas pela sociedade, mas têm grande participação no modo como vão ser feitas estas discussões. Estes suportes reclamaram para si a função de informar os fatos relevantes do dia a dia à sociedade. Na configuração de uma esfera pública, os sujeitos sociais utilizam informações colhidas no contato com outros *media*, que se assemelham a um funil, selecionando e apresentando ao leitor/espectador as temáticas que ganharam *status* de notícia e que, portanto, são postas em discussão. Dentro desse contexto, a sociedade funciona como uma caixa de ressonância em que tais temáticas reverberam em suas nuances. Cada jornal busca expressar sua importância e seu valor em um embate por espaço e por legitimidade, permanente e cíclico.

Para Bolaño (2000, p. 31), “[...] a informação é condição de existência, pressuposto de uma economia mercantil [...]”, vez que a atividade jornalística tem sua origem nas atividades pré-capitalistas; seu desenvolvimento acontece *pari passu* ao da democracia – condição plena para a introdução, o fortalecimento e o desenvolvimento de uma economia mercantil –, assim, apresenta-se como natural o fato de que ela transmute-se no cenário ideal para a consolidação e a expansão do capitalismo.

2. O mercado local

Trazendo esta discussão para o âmbito local, atualmente, o mercado piauiense posiciona-se de modo a produzir um modelo de jornalismo que coloca em xeque as principais características do jornalismo. Mesmo ainda exercendo a função de filtro da sociedade, responsável pela seleção, apuração e apresentação das notícias, os veículos de comunicação passaram a oferecer, também, ao leitor publicidade e informe publicitário sob forma de notícia. Ou seja, as informações de interesse de anunciantes e parceiros são publicadas sob formato de gênero jornalístico, assim, notícias, reportagens, notas, etc. circulam nas páginas dos impressos locais como informação de interesse público, sem que o leitor tenha condições de distinguir informação e publicidade. A inquietação com essa problemática nasceu com a observação informal realizada no período de 2007 a 2011. Naquele espaço temporal verificou-se que parte do “conteúdo informativo” presente nas páginas dos jornais - em várias editoriais e colunas especializadas - era na verdade publicidade transmutada de informação jornalística.

Segundo dados de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 88,5% dos domicílios piauienses têm renda de até cinco salários mínimos, o que restringe o universo de consumidores potencial para os veículos impressos. Outro problema que também incide sobre o número de leitores é decorrente da distribuição dos impressos que chegam somente aos municípios mais próximos da capital, ou de maior importância econômica para o estado.

A notícia, antes definida como forma elementar de conhecimento (Park, 2008c), utilizada como base para discussões, agora tem seu valor venal disposto em tabela de preço. Processo que interfere na construção de conceitos realizada pelo leitor a partir do contato deste com os produtos jornalísticos.

No entanto, verifica-se que esta realidade dissonante não constitui privilégio apenas do mercado piauiense, pois fato semelhante foi trazido à discussão em Moretzsohn (2002, p. 108), que mostra como no Brasil “[...] o poder de censura passou – ou melhor, retornou –, às mãos dos empresários”, e quando aponta a defesa dos preceitos da “objetividade” e do “profissionalismo” como soluções para equilibrar as tensões presentes no campo comunicacional.

Para melhor contextualizar essa discussão, parte-se de uma aproximação com a Economia Política da Comunicação, ao procurar explicar a relação entre a comunicação e as formas de distribuição do poder na sociedade e, ainda, como se estruturam e se reproduzem as relações de legitimação sociopolítica (Silva, 2006). Esta aproximação tem como objetivo demonstrar como as alterações ocorridas no mercado piauiense, a partir das últimas décadas do século XX, colaboraram para o desenho do quadro atual. Esse período compreende dois importantes eventos, em âmbito local: (1) a abertura do *jornal Meio Norte*, em 1995, e (2) a disseminação dos veículos *on-line*. Eventos que provocaram significativas mudanças no mercado, bem como no modo de atuação dos demais veículos instalados no Piauí.

A estrutura empresarial e jornalística configurava-se praticamente a mesma desde o final da década de 1980, quando do fechamento do *jornal O Estado*. A situação modificou-se com a criação do *jornal Meio Norte*, de propriedade do grupo empresarial representado por Paulo Guimarães, em 1º de janeiro de 1995. O empresário já atuava no setor de comunicação desde o ano de 1985, com a TV Timon, sediada no município de Timon (MA). Em 1986, depois de um breve período fora do ar, retornou como emissora afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Na ocasião do fechamento do *jornal O Estado*, decorrente do assassinato do seu proprietário, o empresário Helder Feitosa, em 25 de julho de 1987, Paulo Guimarães adquiriu a estrutura do

antigo jornal, e das rádios Poty AM e FM, também pertencentes ao falecido empresário.

O *jornal Meio Norte* integra o Sistema Meio Norte de Comunicação, composto pela TV Meio Norte, Portal Meio Norte e pelas rádios FM Meio Norte e Boa FM. Atrrelada ao sistema funciona a empresa Kalor Produções, especializada na promoção de eventos culturais de grande porte, tais como *shows* e micaretas³ na capital e no interior do Estado. O grupo empresarial é formado pelas concessionárias Volkswagen (Alemanha), Chevrolet/General Motors (Canadá), Renault (Via Paris), Nissan (Japan Veículos), Audi (Audi Center Teresina) e pelo Empório João XXIII, especializado na venda de veículos usados. O grupo construiu o *Shopping Riverside*, em 1996, e, em 2012, lançou o projeto dos *shoppings* Dunnas, em Parnaíba (PI), e Cocais, em Timon (MA). É proprietário de outras cinco empresas, a gráfica Expansão, a Imediata Distribuidora de Produtos Farmacêuticos, o Hospital Aliança Casamater, a Faculdade Piauiense (FAP) e a Faculdade Aliança, que no final de 2012 foram adquiridas, em parte, pelo Grupo Ser Educacional, *holding* mantenedora da Faculdade Maurício de Nassau. O grupo é responsável pela administração do Rio Poty Hotel, que em 2012 passou a integrar a rede *Blue Tree*.

A partir de 1995, a estrutura do mercado jornalístico local passou por outras modificações, seja com a inauguração dos portais AZ, 180graus e Aceso Piauí, seja por meio da reconfiguração dos medias já existentes: a) A TV Timon passou a se chamar TV Meio Norte, assim também como seu jornal impresso; b) A TV Pioneira, afiliada à Rede Bandeirantes, é renomeada como TV Cidade Verde, em 1998 e, dois anos depois, em 2000, torna-se

³ Termo utilizado para denominar as festas carnavalescas realizadas fora do período de carnaval. No Brasil, as micaretas popularizaram-se na década de 90, quando passaram a ser realizadas tanto nas capitais, quanto nas cidades interioranas. A fórmula da micareta, no entanto, segue a mesma: trios elétricos, *axé music*, e a venda de abadás – camisas utilizadas como uniforme pelos foliões.

afluída do SBT; c) A TV Antena 10, fundada em 1988, filiada da Rede Manchete deixa de transmitir o sinal em 1997, no mesmo ano, filia-se à Rede Record. Outras mudanças também ocorreram no interior das redações com o objetivo de atender à nova demanda do público e do anunciante e, mais do que isso, garantir lugar no mercado frente à concorrência e à diversificação dos negócios.

Vale lembrar que, somente na primeira década do século XXI, os veículos impressos lançaram versão on-line, começando pelo Meio Norte, em 2006; seguido pelo *O Dia*, em 2007, e *Diário do Povo*, em 2010. Como se observa, diferente de outras praças, nas quais os impressos foram os primeiros suportes de comunicação a utilizar a *internet* como espaço jornalístico, no Piauí os primeiros portais de notícia nasceram sem vínculo com nenhum *media*, hegemonicamente, estabelecido no mercado. O primeiro a ser criado foi o Portal AZ⁴, lançado em julho de 2000, por Arimatea Azevedo⁵.

Em 2001, o empresário Helder Eugênio⁶, ex-funcionário do Sistema Meio Norte de Comunicação, cria o Portal 180graus⁷ que, hoje, posiciona-se no

4 www.portalaz.com.br

5 O jornalista foi um dos fundadores do jornal Meio Norte, no qual também exerceu a função de editor. No período de 1996 a 2000, assinou coluna diária nesse veículo. Após sua saída do impresso, transferiu-se para o jornal O Dia, em que atualmente é titular da Coluna AZ, publicada diariamente e voltada para a cobertura da cena política local. No início, o portal funcionou no endereço eletrônico www.arimateaazevedo.com.br, a partir de janeiro de 2001 passou a utilizar o endereço www.portalaz.com.br.

6 Advogado, jornalista e especialista em *Marketing*, iniciou sua atuação na área da Comunicação em 1989, em Campo Maior (PI), onde gerenciou as sucursais dos jornais O Dia e Diário do Povo e dirigiu as rádios Heróis do Jenipapo e FM Verdes Campos. Em 1990, fundou o jornal Folha do Nordeste, de circulação regional; em 1994, assumiu a direção de circulação do jornal Meio Norte; posteriormente dirigiu o portal poupaganha.com, em São Paulo – telebingo controlado pelo mesmo grupo empresarial ao qual pertence o jornal Meio Norte. Na volta ao Piauí, assumiu a direção de *marketing* do jornal O Dia. Criou o projeto Marcas Inesquecíveis. Em 2001, fundou o portal 180Graus, que atuou primeiro como *site* de busca. Ao longo do primeiro ano de funcionamento foram abertas as áreas destinadas à inserção de material jornalístico. Em 2002, o portal já dispunha de equipe jornalística e posicionou-se no mercado como um portal de notícias.

7 www.180graus.com

mercado como o maior portal do Piauí. Em 2004, o terceiro portal piauiense, o Aceso Piauí⁸, dirigido pela jornalista Cristiane Sekeff⁹, é inaugurado.

O impacto dessas mudanças no mercado piauiense ocorreu em três vertentes: 1) na infraestrutura dos veículos; 2) no fazer jornalístico dos profissionais da imprensa; 3) na forma de administrar as empresas de comunicação. As duas primeiras foram visíveis nas redações e nos parques gráficos dos veículos.

O *jornal Diário do Povo* foi fundado em 27 de setembro de 1987 por um grupo de empresários locais para apoiar o governo Alberto Silva. Em 1988 foi adquirido pelo empresário Rufino Damásio. A empresa pertence ao grupo R. Damásio que hoje é distribuidor de todos os fabricantes nacionais e o maior importador de peças para motocicletas e bicicletas da América Latina. O grupo congrega as seguintes empresas: MDM Distribuidora, MotoBike Peças e Acessórios, RD Motos, Garden, Afrodite, Metropolitan Hotel, *Jornal Diário do Povo*, Gráfica do Povo, RD Clube e CPL Import.

O *jornal O Dia* é parte integrante do Sistema O Dia de Comunicação composto, ainda, pelo portal O Dia e TV O Dia. O impresso foi fundado em 1951 por Raimundo Leão Monteiro, conhecido como Mundico Santídio e tinha como apelido “Mão de Paca”. Quando de sua fundação, era um jornal eminentemente político, como os outros surgidos anteriormente. Circulava apenas às quintas-feiras e aos domingos. Em 1º de fevereiro de 1964, já sob

8 www.acessepiaui.com.br

9 Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, em São Leopoldo (RS) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Com ampla experiência profissional, a jornalista já trabalhou nas quatro TVs piauienses, nas quais exerceu as funções de produtora, editora, editora-chefe, repórter, apresentadora, entrevistadora, âncora e diretora. Também, atuou nas rádios Antares AM e FM; Pioneira e Comradio do Brasil. É autora do livro *Telejornal: do processo ao produto* e docente da Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e da Faculdade Santo Agostinho (FSA). Já exerceu as funções de coordenadora de Comunicação Social do Estado do Piauí, Secretária Municipal de Comunicação de Timon (MA) e Secretária Executiva de Comunicação da Prefeitura de Teresina.

direção do coronel do Exército e empresário Octávio Miranda, o jornal passa a circular diariamente. Em 2002, após a sua morte, e mergulhado em séria crise financeira desde o final dos anos 1990, o jornal passa a ser dirigido por Valmir Miranda.

O *jornal Meio Norte* já nasce moderno, mas vem ao longo dos anos implantando novidades e ditando tendência no mercado local. Cabe ressaltar a característica desse impresso de começar a circular tendo uma forte ligação com o telebingo Poupa Ganha. Durante cinco anos, o sucesso de vendas e de arrecadação à época, deu visibilidade e contribuiu para alavancar diversas empresas do Grupo Meio Norte, hoje, designado Sistema Meio Norte de Comunicação. Ao tempo em que o Meio Norte tornava-se líder de mercado, os jornais *Diário do Povo* e *O Dia* pouco a pouco modernizavam seus processos, e durante certo período experimentaram se não uma retração, mas uma estagnação em seus negócios.

Gradativamente, as antigas redações passaram por mudanças, com a inserção de novas máquinas e novos *softwares*. Como em todo movimento de modernização, alguns processos foram suplantados e outros incluídos à rotina produtiva. Algumas funções foram extintas e outras criadas, com o objetivo de atender ao novo organograma da redação.

A inserção do novo veículo também modificou o quadro profissional dos impressos. Alguns dos profissionais de maior destaque no mercado foram convidados a compor a equipe do *jornal Meio Norte*, que contou, também, com jornalistas que atuavam fora do Piauí. O critério salarial e o atributo de modernidade e de liberdade foram utilizados nesse processo. Nas redações já existentes, o espaço aberto pelo levante de profissionais foi ocupado por jornalistas que, de certa forma, almejavam reconhecimento e um convite para, também, transferir-se para a redação do *Meio Norte*.

A perda de mercado foi sentida mais profundamente pelo *jornal O Dia*, líder de mercado à época e que, paralelo às mudanças do mercado da comunicação, também enfrentou problemas de ordem interna, tais como: a inserção das TICs no país, em 1996, despontando como espaço promissor para o setor da comunicação, mas, de certa forma, ameaçando a posição hegemônica dos veículos impressos; a alta do dólar, em 1999, que encareceu a importação da matéria-prima utilizada na feitura do jornal e o agravamento da forte concorrência mercadológica já exercida pelo *jornal Meio Norte*, a partir do lançamento do jornal popular *Agora*, vendido ao preço de R\$ 0,50. A reunião desses fatores que, somados à inexistência de outras fontes de subsídio financeiro ao jornal, minaram as finanças do veículo, que mergulhou numa profunda crise financeira. Somente no ano 2000, o impresso começou a dar sinais de superação dessa fase.

Esse processo de mercantilização das atividades comunicacionais é apresentado em Miège (2009) como aquele que se caracteriza por modificar a função social da imprensa ao tempo em que contribui para seu estabelecimento. Esse estabelecimento dos *media* a que o autor se refere depende da capacidade dos suportes de comunicação de manter o ritmo de crescimento e a diversificação de seus negócios, para antever-se às mudanças e acompanhar o desenvolvimento e/ou crescimento do mercado.

Embora não deva ser considerada o único agente de transformação da imprensa, a tecnologia foi seguramente um de seus principais instrumentos. Os avanços nessa área, com o desenvolvimento das telecomunicações, com a difusão da informática a partir dos anos 80, com as novas possibilidades de impressão e de registro audiovisual, ocorreram em escala mundial e afetaram a coleta da informação, a produção da notícia e sua distribuição. (Abreu, 2002, p. 28).

Diferente de outras áreas que adotaram a tecnologia com o objetivo de reduzir custos e acelerar o processo de produção na comunicação, e mais especificamente nos veículos impressos, esses resultados apareceram somente como o último dos benefícios alcançados nesse desenvolvimento. Os suportes de comunicação incorporaram tais ferramentas para se tornarem mais atrativos e, por conseguinte, lucrativos, principalmente para compensar o investimento inicial que, em geral, é muito alto. Assim, a conquista de novos mercados, ou ao menos a manutenção dos índices de satisfação já alcançados junto aos leitores e anunciantes – pelo suporte de comunicação – aparece como a primeira preocupação dos *media* (Abreu, 2002).

Conforme se enumerou, essa sucessão de acontecimentos no mercado de comunicação do Piauí teve reflexos no fazer jornalístico e, mais profundamente, na relação entre os profissionais da redação e do departamento comercial. Diferente dos impactos estruturais, a modificação do fazer jornalístico é sutil, perceptível somente em longo prazo e, portanto, mais difícil de ser apresentada e mensurada. Mas é inegável que a nova ordem de funcionamento das empresas ditou o compasso nas redações.

3. Jornalismo e mercado: singularidades universais

A principal mudança observada nesse âmbito é relativa à influência que o jornalismo recebeu da publicidade. Tais atributos tornaram os *media* e, principalmente, os veículos impressos mais atraentes e sedutores e, portanto, mais propícios à inserção de anúncios, garantindo, assim, a sobrevivência das duas categorias de empresa.

A publicidade também teve participação na segmentação dos impressos, abrindo campo de conversação com públicos distintos, dentro do mesmo jornal. Dessa necessidade, surgiram os suplementos, cada um voltado para um nicho de mercado.

Abreu (2002) afirma que a influência da publicidade pode ser observada no *layout* e nos textos jornalísticos. A preocupação com o processo de diagramação levou à produção de textos mais curtos e de títulos mais sintéticos; ao desenvolvimento do fotojornalismo, que elevou a qualidade das fotografias utilizadas nos impressos e mesmo à produção de imagens para fins específicos, como se costuma fazer nas campanhas publicitárias; à inserção de recursos gráficos, para facilitar a assimilação de números e de dados estatísticos; à utilização de outros recursos, tais como: cores, retículas, sombreados, cercaduras, etc., intervenções que inegavelmente deixaram os jornais mais atraentes. Como é o caso do *jornal Meio Norte*, cujo primeiro caderno é veiculado com 12 páginas, enquanto os demais apresentam somente oito. Destas, além das habituais capa e contracapa impressa em cores, traz ainda as quatro páginas centrais – cinco, seis, sete e oito – impressas em CMYK, mecanismo que quadruplica o espaço que pode ser utilizado para publicação de anúncios.

Sobre as mudanças no texto jornalístico, Ponte (2005) destaca que esses se apresentam mais reduzidos e simples, no que se refere ao espaço ocupado no *layout* dos impressos, em tensão com a crescente área ocupada pela publicidade, e, ainda, no que concerne à apuração do conteúdo, pecando na precisão e no rigor do levantamento dos acontecimentos. Em parte, esse quadro foi influenciado pela inserção das TICs na sociedade, fato que promoveu a aceleração de processos em diversas áreas, entre elas, a comunicação. De outro lado, a queda qualitativa deu-se pela competição entre as categorias de veículos – portais, rádios, TVs e jornais –, disputa desvantajosa para os impressos, no que tange à instantaneidade da informação repassada.

O texto jornalístico apresenta-se mais impessoal, seco e descritivo; os comentários pessoais estão agora reservados aos artigos e às colunas assinadas. O jornalista assumiu uma postura menos política e ideológica diante dos acontecimentos, trocando as premissas da objetividade e da

imparcialidade pelo conceito de neutralidade que, segundo Benedeti (2009), caracteriza-se pelo ato consciente de não envolvimento e de manifestação de posicionamento do profissional ou da organização jornalística, nos gêneros por eles produzidos.

O acontecimento não está circunscrito ao *media*, ele possui existência anterior e posterior ao tratamento dos suportes de comunicação e, nesse âmbito, as consequências de sua publicização não podem ser determinadas com exatidão. É nessa problemática que reside o ponto central, vez que, pela configuração atual dos *media* piauienses são postas em circulação e em discussão temáticas que não atendem aos critérios de noticiabilidade, ao tempo em que a imprensa silencia acerca de outras, em virtude das barreiras impostas pelo departamento comercial (Leal *et al*, 2010).

Diante desse cenário, a mercantilização das atividades comunicacionais no Piauí contribui para elevar os ganhos das empresas de comunicação, vez que as informações são antes submetidas à avaliação do departamento comercial, para que se verifique a relação de parceria entre os entes envolvidos na pauta e o veículo de comunicação. A inexistência dessa relação inviabiliza a veiculação do material produzido pela redação ou encaminhado pelas assessorias de comunicação. De outro lado, o departamento de comunicação define junto aos anunciantes as datas e o espaço destinado à publicação de anúncios, bem como o valor do contrato e as contrapartidas jornalísticas nele envolvidas.

Segundo Neveu (2006), o jornalismo de mercado traduz-se, entre outros contornos, por priorizar a(s) editoria(s) que despertam maior interesse no público consumidor de informação.

No caso piauiense, a editoria de política desponta como vedete, ocupando lugar privilegiado nas páginas de 2 a 4 no primeiro caderno. Essa valorização deve-se ao destaque que as disputas políticas ainda ocupam no estado e pela importância que o poder público tem na economia local, vez

que, os Municípios, Estado e União foram responsáveis por 35,93% dos empregos formais, disponíveis em 2011, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)¹⁰. Outro fator de peso é a importância que os contratos públicos têm na manutenção de parte da arrecadação da iniciativa privada.

O fato de que as primeiras páginas sejam dedicadas majoritariamente a contar os feitos do Estado, não importa se criticamente ou elogiando, vem atestar essa função do jornalismo de reconfirmação, sempre na palavra, da instituição social. (Gomes, 2000, p. 20).

A editoria de política hoje ocupa espaço preponderante dentro dos impressos, vez que o jornalismo desenvolve a função de observador e abraçou como tarefa trazer a público ações realizadas pelo poder público instituído, assim como também os erros cometidos. Ressalta-se, contudo, que, nas últimas décadas, as pautas relacionadas à editoria de economia, também ganharam espaço nesse conjunto, visto que a preocupação com essa temática ganhou corpo após a reabertura democrática do país e foi renovada com o controle da inflação, iniciado em 1994, com a implantação do Plano Real. É bem verdade que as pautas econômicas têm sua raiz na política, pois no Brasil política e economia caminham lado a lado.

A tensão entre redação e departamento comercial resulta da progressiva perda de autonomia da primeira, face à importância da segunda nos empreendimentos de comunicação, fato considerado tendência global. No mercado piauiense, acredita-se que essa tensão nasceu da incapacidade dos impressos de manter sua estrutura funcionando, com os recursos

¹⁰ A RAIS foi instituída pelo Decreto n. 76.900, de 23 de dezembro de 1975, com o objetivo de suprir as necessidades de controle da atividade trabalhista no país, de prover dados para a elaboração de estatísticas do trabalho e disponibilizar informação do mercado de trabalho às entidades governamentais.

oriundos de assinaturas, venda avulsa de exemplares e venda de espaço para inserção de anúncio. A alternativa implementada para superar esse quadro foi a negociação de espaço editorial, ou seja, a venda de espaço para inserção de material jornalístico, ora produzido pelos profissionais da redação, ora encaminhado aos *media* pelas assessorias de comunicação.

Ainda de acordo com Neveu (2006), a imprensa atua através de três pressões de naturezas distintas. A primeira delas é a precarização do trabalho do jornalista, resultado do enxugamento do quadro de pessoal das redações, o que obriga o profissional a produzir cada vez mais e em menos tempo, cenário que favorece a prática do jornalismo sentado¹¹ e, ainda, gera dependência das pautas encaminhadas pelas assessorias de comunicação. No caso piauiense, o crescimento e a diversificação do mercado de comunicação local proporcionou o desenvolvimento do nicho de mercado das assessorias de comunicação. Esses profissionais, em sua maioria jornalistas, trabalham junto às pessoas físicas, jurídicas e, ainda, ao lado do poder público para levantar, junto aos seus clientes, pautas de interesse dos suportes de comunicação. Tal movimentação decorre de um hiato e um enfraquecimento das rotinas produtivas locais que, em primeiro lugar, enxugaram as redações – demitindo profissionais e contratando um grande número de estagiários, e, em segundo lugar, lidam com a compressão temporal onde cada vez tem-se menos tempo e a grande necessidade que a imprensa declaratória tem por fontes diversificadas. As corporações, com seus assessores, e as empresas de assessoria, em expansão crescente, têm assumido e ocupado um espaço nas redações ao propor fontes e fornecer *releases* que contribui para a construção

11 De acordo com Neveu (2006), o termo tem origem no francês "*journaliste assis*". É utilizado para designar um jornalismo orientado à formatação de textos cuja coleta de informação não foi realizada pelo próprio jornalista, mas que chegaram à redação por meio da Assessoria de Comunicação ou de agência de notícia, ou mesmo via telefone tendo como origem fontes ou mesmo um repórter da equipe, que está na rua apurando as informações e as repassa à redação. No Brasil, essa prática ganhou espaço após a inserção dos portais de notícia no mercado.

da imagem e da identidade dos seus assessorados, mas contribuindo para um modelo de jornalismo contaminado pelas pressões externas, cujo benefício final reforça o espaço de contaminação, uma vez que estes profissionais terminam por ganhar um espaço de visibilidade – legitimam seus trabalhos, mas enfraquecem o processo jornalístico quando ocupam vários espaços com o mesmo release. A busca das organizações por visibilidade e a necessidade dos suportes de comunicação por soluções para o descompasso financeiro favoreceu o desenho do quadro atual do mercado piauiense.

A segunda pressão é a preocupação com a manutenção e/ou o crescimento do nível de lucratividade do suporte de comunicação. No caso específico do Piauí, a problemática reside no número reduzido de leitores, que restringe o lucro com assinatura, venda avulsa e, conseqüentemente, venda de espaço para inserção de anúncios.

Por fim, a posição que o jornalista ocupa dentro do organograma do *media* e a que sua editoria ocupa dentro do veículo – esse nível de importância reflete-se na disponibilidade de recursos para execução do trabalho, tais como: acesso a fotógrafo, veículo para locomoção durante as coberturas, telefone, etc. Essas pressões acabam por gerar tensões nos *media*. A principal delas é a pressão econômico-financeira realizada pelo conjunto de anunciantes do veículo, sejam eles governamentais ou privados, na tentativa de controlar o conteúdo jornalístico produzido na redação. Depois, a tensão gerada pela censura moral exercida pela religião que, de tão diversificada, impede a atenção aos preceitos disseminados por cada uma.

Os jornais utilizam outras estratégias, como a celebração de contratos para a veiculação de anúncios atrelada à publicação de notícias de interesse do ente contratante e, ainda, a promoção de eventos como forma de agregar credibilidade ao veículo, promover a imagem de seus parceiros e gerar recursos a partir da venda de cotas de patrocínio.

Tornou-se corriqueira a produção de cadernos especiais, para reunir anúncios de dado segmento ou em datas comemorativas, como o aniversário de Teresina, em 16 de agosto, e o Dia do Piauí, em 19 de outubro.

Outra estratégia da imprensa local de aproximação com o mercado, que ganha por dias espaço noticioso nos jornais, foi a criação de prêmios. O Sistema O Dia de Comunicação, por exemplo, realiza periodicamente a entrega do Prêmio Contribuintes (2006, 2008, 2009, 2010) concedido aos maiores geradores de ICMS do Piauí, a cada dois anos promove o Projeto Marcas Inesquecíveis (2009, 2011, 2013 e 2015), uma votação popular para escolha das marcas mais lembradas pelo público, e produz ainda o Anuário do Piauí (2013, 2015) com informações sobre os 224 municípios do estado, no que tange à economia, política e cultura.

Já o Sistema Meio Norte de Comunicação realiza anualmente a entrega do Prêmio Piauí de Inclusão Social, que elege as melhores ações da iniciativa privada e do poder público para inserção da pessoa com deficiência, evento que tem como financiador o Governo do Estado do Piauí, a exemplo de outros projetos desenvolvidos pelo Sistema, que englobam a produção e a veiculação de gêneros jornalísticos na TV, no portal e no jornal, tais como: “Meu Novo Piauí” e as “7 novas maravilhas do Piauí”.

4. Considerações Finais

Na guisa de conclusão sobre o processo de mercantilização dos espaços noticiosos dos veículos de comunicação locais pode-se perceber que eles incorporaram uma dependência histórica de repasses do Governo, a submissão à iniciativa privada. Cabe ressaltar que, à exceção do *jornal O Dia*, os demais impressos, *Diário do Povo* e *Meio Norte*, pertencem a grupos empresariais que congregam empresas que atuam em outros setores da economia, e a

marca dessa dependência está expressa nas páginas dos impressos, que trazem publicidade das empresas irmãs e, ainda, na ausência da veiculação de publicidade dessas empresas nos impressos concorrentes. Situação semelhante também se repete entre as TVs locais, a exceção, nesse caso, é a TV Rádio Clube de Teresina, a primeira emissora inaugurada no Piauí, afiliada Rede Globo. Se por um lado, corroborando com Benneti (2009), a venda de anúncios despolitizou a atividade jornalística, vez que, proporcionou aos suportes de comunicação outras fontes de renda, eliminando, gradativamente, a dependência dos repasses públicos; de outro, acentuou a tensão entre interesses públicos e os privados. A dependência econômico-financeira das verbas públicas de estados e municípios ainda existe, mas não representa mais a única fonte de renda para os *medias*. Mesmo não figurando entre os maiores anunciantes, o poder executivo continua a ditar o compasso do trabalho nos veículos de comunicação. Os investimentos cada vez mais escassos deles em publicidade ainda tem um peso considerável no departamento comercial dos veículos, e a influência deles ainda pode ser sentida.

Diante desse cenário, a mercantilização das atividades comunicacionais no Piauí contribui para elevar os ganhos das empresas de comunicação, já que as informações são antes submetidas à avaliação do departamento comercial, para que se verifique a relação de parceria entre os entes envolvidos na pauta e o veículo de comunicação. A inexistência dessa relação inviabiliza a veiculação do material produzido pela redação ou encaminhado pelas assessorias de comunicação.

No caso específico do mercado piauiense, a relação é de imposição de regras pelo departamento comercial, situação que em outros momentos provocou tensões entre os profissionais de ambas as áreas, mas que hoje foi incorporada pelos jornalistas e, em alguns casos, até tidas como ações legítimas. O preocupante nesse âmbito é a interiorização dessa prática pelos

profissionais da imprensa ou, ainda, quando a adequação à essa realidade é utilizada como critério de avaliação de competência profissional.

Se de um lado o jornalismo está engessado pelas barreiras impostas pelo comercial, de outro, os leitores, alheios a essa situação, seguem discutindo as temáticas que lhes são apresentadas pelos veículos e que, em alguns casos, quando analisadas sob o prisma dos critérios de noticiabilidade, não ganhariam as páginas dos jornais. Outro fator que merece destaque é que a própria redação passa a avaliar sua pauta com “olhar” de censura avaliando antes de produzir, uma vez que seu material pode não ser utilizado, dada a relação comercial existente entre anunciantes e veículos de comunicação. Isso modifica o modo de atuação do profissional de jornalismo e contribui para internalizar e perpetuar conceitos de um fazer jornalístico equivocado.

Derruba-se, assim, o mito da objetividade e da imparcialidade nos gêneros jornalísticos produzidos no interior das redações. Os jornais cada vez mais oportunizam ao leitor o acesso a um real fragmentado, uma cena ou recorte do acontecimento, um ponto de vista que representa a percepção particular da sua relação com o mercado.

Em se tratando de tensões internas, um modo de tentar modificar este cenário pode se dar por meio da atuação em quatro vertentes: 1) a partir de políticas editoriais bem definidas, como os manuais de redação; 2) em meio aos implícitos imiscuídos em questões hierárquicas, que disseminam importância de determinada editoria ou de jornalista; 3) a consolidação financeira das empresas jornalísticas, desde que separando conteúdo comercial de editorial e; 4) a valorização do profissional jornalista, que também busca ascensão profissional e financeira replicando as práticas consolidadas pelo departamento comercial.

Referências

- Abreu, Alzira Alves de (2002). *A modernização da imprensa (1970 – 2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Benedeti, Carina Andrade (2009). *A qualidade da informação jornalística: do conceito à prática*. Florianópolis: Insular.
- Bolaño, César (2000). *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec / Pólis.
- França, Fábio. De quem é a mídia? In: Lopes, B.; Vieira, R. F. (Org.) (2004). *Jornalismo e relações públicas: ação e reação – uma perspectiva conciliatória possível*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Gomes, Mayra Rodrigues (2000). *Jornalismo e ciência da linguagem*. São Paulo: Hacker/Edusp.
- Habermas, Jünger (2003). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Leal, Bruno. Souza *et al* (2010). Agendamento, enquadramento e noticiabilidade. In: Benetti, Márcia; Fonseca, Virginia Pradelina da Silveira. *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular.
- Miège, Bernard (2009). *A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social*. São Paulo: Paulus.
- Moretzsohn, Sylvia (2002). *Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan.

Neveu, Érik (2006). *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola.

Park, Robert E (2008a). A história natural do jornal. In: Berger, C.; Marocco, B. *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. vol 2. Porto Alegre: Sulinas.

_____. (2008b) A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: Berger, C.; Marocco, B. *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. vol 2. Porto Alegre: Sulinas.

_____. (2008c) Notícia e o poder da imprensa. In: Berger, C.; Marocco, B. *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. vol 2. Porto Alegre: Sulinas.

Ponte, Cristina (2005). *Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular.

Sá, Adísia (1999). *O jornalista brasileiro: Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais, de 1946 a 1999*. 2. ed. rev., ampl. e atual. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha.

Silva, Marconi Oliveira da (2006). *Imagem e verdade: jornalismo, linguagem e realidade*. São Paulo: Annablume.

A entrada do Sistema Opinião de Comunicação e os movimentos no mercado alagoano de TV aberta

Anderson David Gomes dos Santos¹

Júlio Arantes Azevedo²

Resumo

O presente artigo tem como objetivo tratar da entrada do Sistema Opinião de Comunicação no mercado alagoano de comunicação ao adquirir parte da Sampaio Rádio e Televisão LTDA, num momento de necessário gasto de recursos com a digitalização da TV aberta. A análise terá como eixo teórico-metodológico a Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura e apropriações de estudos sobre desenvolvimento, entendendo que as mudanças do mercado seguem os interesses de entes econômicos em detrimento de um real desenvolvimento social, num rearranjo característico da atual fase do modo de produção capitalista, com novas conformações de mercado a partir da entrada de novos concorrentes, mesmo no caso da TV aberta, o que demarca o processo de Fase da Multiplicidade da Oferta de bens simbólicos.

Palavras-chave

Televisão; Mercado Alagoano de TV; Sistema Opinião de Comunicação; TV Alagoas.

1 Professor da Unidade Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Graduado em Comunicação Social, jornalismo, pela UFAL, mestre no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e membro do grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (OBSCOM/CEPOS). E-mail: andderson.santos@gmail.com

2 Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; mestre em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas; membro do grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (OBSCOM/CEPOS); membro do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP); professor da Faculdade Maurício de Nassau; jornalista. E-mail: julio_ufal@hotmail.com

Introdução

A última década do século XX e as duas primeiras do século XXI demarcam nos mercados em geral a proliferação da política neoliberal, numa perspectiva de concorrência oligopólica em escala mundial com a derrubada de barreiras legais de regulamentação, provocando mudanças nos líderes regionais de mercado que passaram a concorrer com as empresas de nível internacional.

Isso não foi diferente no caso do mercado comunicacional, com o caso brasileiro tendo como marco inicial a normatização da TV de acesso condicionado, a partir de 1995; assim como a ampliação de produção de conteúdo a partir do desenvolvimento e apropriação da Internet, em período semelhante. Passa-se a ter uma maior oferta de bens simbólicos, o que Brittos (2010) denominou como Fase da Multiplicidade da Oferta:

É um período marcado pela introdução de um conjunto de mudanças tecnológicas (...). Também é o momento assinalado pelo ingresso de outros agentes econômicos, muitos oriundos de áreas extra-comunicacionais (capitais de ramos industriais e financeiros), que passam a investir em mídia, não raro em busca de resultados rápidos, nem sempre concretizados. A nova orientação da regulamentação, voltada à facilitação dos agentes de mercado (mas não só isso) surge como uma demanda das indústrias, que, no caso da cultura, têm um poder de pressão superior. (p.22)

Ainda assim, o setor econômico de TV aberta, marcado no Brasil pela liderança até então confortável da Rede Globo de Televisão, passa a sofrer concorrência de outros meios de comunicação. Internamente, segue-se a legislação para a radiodifusão gratuita feita na década de 1960, o Código Brasileiro de Telecomunicações, com a única mudança sendo a possibilidade

de participação de capital estrangeiro neste tipo de empresa em até 30%, mas que não teve efeito sobre o mercado em questão.

Em termos de concorrência, a mudança destacável foi oriunda da entrada de capitais extra-mídia no setor, repetindo o modelo mundial que demarca a Fase da Multiplicidade da Oferta. Assim, a Rede Record é comprada por um grupo que possui uma igreja neopentecostal, com uma fonte de recursos paralela, por exemplo.

O caso em análise neste artigo trata de um caso destes. A criação do Sistema Opinião de Comunicação/Canadá Investimentos a partir de um grupo ligado a planos de saúde (Hap Vida) gerou uma nova presença de capital no mercado nordestino de comunicação, com escolha pelos meios eletrônicos (rádio e TV) de diferentes estados, num momento em que por conta da digitalização da televisão, a entrada de capitais é essencial para a aquisição e a manutenção das emissoras sob a nova fase tecnológica que está se desenvolvendo.

Desde estas considerações gerais, o presente artigo trata da entrada do Sistema Opinião de Comunicação no mercado alagoano de comunicação a partir da aquisição da TV Alagoas, afiliada do SBT no estado, que anteriormente pertencia à Sampaio Rádio e Televisão LTDA, grupo este com histórico de utilização midiática para fins político-eleitorais.

A análise aqui desenvolvida terá como eixo teórico-metodológico a Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (doravante EPC)³, com características passíveis de análise a partir da Economia Política do Jornalismo, conforme Santos (2013, p. 128):

3 Devido ao maior reconhecimento no campo acadêmico brasileiro de "EPC", escolhemos utilizá-la em vez da sigla EPICC.

Podem ser desenvolvidas pesquisas que visem, por exemplo, relatar a formação da estrutura de dado mercado, posicionar determinada líder ou concorrente de um dos oligopólios, tratar as mudanças dos trabalhadores que produzem cultura, ou analisar as novas fases da comunicação em meio às transformações do capitalismo.

Entende-se ainda que as mudanças do mercado seguem os interesses de entes econômicos em detrimento de um real desenvolvimento social, num rearranjo característico da atual fase do modo de produção capitalista, com novas conformações de mercado.

O mercado alagoano de televisão

A radiodifusão eletrônica em Alagoas tem como marco inicial a Rádio Difusora de Alagoas, inaugurada em 16 de setembro de 1948, “criada pelo governador Silvestre Péricles de Góes Monteiro como forma de atravessar uma fase de constantes conflitos com a Assembleia Legislativa Estadual” (Santos & Normande, 2009, pp. 411-413).

Este é um dos casos de utilização de meios de comunicação por interesses políticos. Movimento iniciado e muito presente nos jornais criados em Alagoas ao longo da história e que vai seguindo, quando se trata da conformação dos conglomerados de comunicação estaduais a partir dos anos 1950, com as concessões de rádio; ampliadas nas décadas de 1970, 1980 e 1990 com as concessões de TV, que exigiam mais recursos para desenvolvimento.

A primeira televisão do estado, a TV Gazeta – Canal 7, entra no ar em 27 de setembro de 1975 como afiliada da Rede Globo de Televisão, que naquela década construía a liderança do oligopólio deste setor, definindo a estrutura do mercado quanto às necessárias relações político-institucionais e

formatando um padrão de qualidade ainda hoje referência na produção audiovisual do país. Ambos são as barreiras de mercado quando se trata da atuação na Indústria Cultural. Aqui, pode-se destacar na conformação da rede de emissoras afiliadas, a parceria com grupos políticos locais, como já o era a atual Organização Arnon de Mello, cujo patriarca era senador da República, tendo sido também governador de Alagoas na década de 1930, quando adquirira o jornal *Gazeta de Alagoas*, então o mais crítico a Arnon de Mello (Zaidan, 2010). Da família, figura política de relevância é o senador por Alagoas Fernando Collor de Mello, controlador da maior parte das ações da OAM e que sofrera impeachment em 1992 do cargo de presidente da República.

Em 30 de janeiro de 1982 entra no ar a segunda emissora de televisão do estado, a TV Alagoas – Canal 5, retransmissora do SBT, rede nacional inaugurada meses antes, em agosto de 1981. A TV Alagoas foi criada pela Família Sampaio, outro grupo político-familiar do estado, da cidade de Palmeira dos Índios. O patriarca, Juca, fora prefeito dessa cidade do interior, deputado estadual e vice-governador de Alagoas no governo de Antônio Lamenha Filho (1966-1971). De seus filhos, José Costa Sarmiento fora deputado federal por Alagoas na década de 1970 e Gileno Costa Sampaio fora prefeito de Palmeira dos Índios; Geraldo Sampaio foi conselheiro do Tribunal de Contas do Estado, deputado estadual, deputado federal e vice-governador de Alagoas no governo de Ronaldo Lessa (1999-2002) (FGV-CPDOC, 2016). Os filhos de Geraldo tentaram seguir na carreira política, utilizando-se de programas de TV assistencialistas para isso, mas ainda sem sucesso nas eleições por eles disputadas.

A terceira televisão no estado surge em 1992. A TV Pajuçara – Canal 11 também tem políticos entre seus proprietários, casos de José Thomaz Nonô – deputado federal por Alagoas da década de 1980 aos anos 2000, vice-governador na gestão de Teotônio Vilela Filho (2011-2014) e atual secretário

de saúde de Maceió, capital do estado –; e João Tenório – que assumiu a vaga de Teotônio Vilela Filho como senador quando este assumiu o governo do Estado em 2007. Ambos, ainda, com ligação ao setor sucroalcooleiro, com sociedade em usinas em Alagoas.

A partir disto, pode-se considerar que a entrada de novas emissoras até então “deu nova dinâmica ao setor, sem romper com a lógica capitalista que se expressa no atual estágio do capitalismo monopolista e das indústrias culturais” (Santos et. al., 2008, pp. 6-7). Identificamos ainda em Alagoas uma relação histórica entre o poder político-econômico estabelecido a partir da monocultura da cana-de-açúcar com o poder simbólico estabelecido a partir do desenvolvimento da Indústria Cultural no Estado, que serve para atender à manutenção da elite alagoana, com forte ligação com os interesses político-eleitorais destas famílias.

Tendo esta realidade em vista em várias partes do Brasil, Santos & Capparelli (2005) atualizam o conceito de coronelismo de Victor Nunes Leal a partir do coronelismo eletrônico, que representaria tal fenômeno na contemporaneidade, em que “a parceria entre as redes de comunicações nacionais e os chefes políticos locais torna possível uma concentração casada de audiência e de influência política da qual o poder público não pode prescindir” (Idem, p.84).

Ainda que numa escala menor quando se trata dos grupos regionais de comunicação, tendo em vista também a regulamentação atrasada mesmo no que se trata da derrubada de barreiras de mercado por entes mais fortes, a Fase da Multiplicidade da Oferta, com mudanças tecnológicas importantes (caso da digitalização da TV), implica modificações no setor devido à necessidade de mais investimentos. Como afirma Bolaño (2015, pp. 35-36):

A cultura se constitui como espaço privilegiado de ação dos setores mais conservadores da sociedade brasileira, das oligarquias nacionais e locais, que até hoje conseguiram preservar, inclusive, a sua posição dirigente, mesmo quando associadas ou concorrendo com os oligopólios culturais internacionais. Essa hegemonia da burguesia nacional, construída sobre os cimentos da cultura popular brasileira, mas fortemente influenciada pela cultura internacional popular, será fortemente questionada pela expansão da internacionalização cultural promovida pela Internet e pela privatização e globalização das telecomunicações em condições de convergência econômica e técnica.

Em artigo de 2008, Santos et. al. (2008), identificaram oito grupos de mídia, em que apenas quatro se identificavam enquanto tal. Além dos três já aqui citados, estava o Sistema O Jornal de Comunicação (SJC), também ligado a um político proprietário de usinas, João Lyra, cujo grupo viveu nos anos seguintes um processo de falência, sendo necessário que se desfizesse dos meios de comunicação.

Outra mudança significativa foi o crescimento do Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM), que criou seu portal de notícias, o TNH1, e um canal no Serviço de Acesso Condicionado, a TNH1TV, com transmissão também na internet. O que fez com que a TV Gazeta adquirisse em 2013 a TV Mar, também na TV fechada, mesmo que, segundo as pesquisas de IBOPE anunciadas desde então, a disputa no mercado alagoano siga sendo pelo segundo lugar da audiência.

A partir do tópico a seguir, analisaremos a mudança mais recente neste mercado, que é a aquisição da TV Alagoas por parte de um grupo que se tornou o maior conglomerado nordestino de comunicação a partir de aquisições realizadas em 2014, gerando novas mudanças no mercado alagoano de TV aberta.

Histórico do Sistema Opinião de Comunicação e da TV Alagoas até a aquisição

A TV Alagoas teve sua primeira transmissão em 1982, sendo retransmissora do SBT e com uma programação local variável, com o jornalismo tendo alguns momentos de existência até agora, com uma aposta maior nos programas assistencialistas e policialescos, sendo o seu maior destaque o atual Plantão Alagoas, criado em 1994 como Plantão de Polícia, e com transmissão ininterrupta desde então.

Esse perfil não mudou mesmo com as modificações na cabeça de rede ao longo da história da emissora da Sampaio Rádio e Televisão LTDA:

Sediada na cidade de Maceió, a TV Alagoas foi afiliada do SBT, de 1982 a 1986; da extinta Rede Manchete, de 1986 a 1996; da Central Nacional de Televisão (CNT), de 1996 a 1999; e da Rede Bandeirantes (1999 a 2006). Em 2007 voltou a transmitir o SBT, porém, em setembro de 2009, de maneira inesperada, a TV Alagoas assinou com a TV Igreja Mundial (emissora pertencente à Igreja Mundial do Poder de Deus). (SBT, 2010).

Em setembro de 2009, a TV Alagoas rompeu de forma unilateral o contrato de afiliada com o SBT, que venceria em 2012, para alugar a maior parte de sua grade de programação para a produção da neopentecostal Igreja Mundial do Poder de Deus. A justificativa para isso foi de que o governo do estado, sob gestão de Teotônio Vilela Filho, estaria priorizando a TV Gazeta e a TV Pajuçara ao repartir a publicidade estatal, inviabilizando a manutenção da emissora da família Sampaio.

Esse fato refletiu dois problemas. O primeiro, assumido, a dependência dos meios de comunicação brasileiros, ferozes críticos à regulação estatal, da verba oriunda de municípios, estados e da União.

O segundo é o arrendamento de uma concessão pública. Segundo a Constituição Federal de 1988, uma concessionária de radiodifusão deveria seguir parâmetros como o de dar “preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas” (Brasil, 2011, p.59), numa perspectiva de diversidade regional e cultural na programação, o que não ocorre quando se foca numa perspectiva religiosa de se analisar o mundo.

Segundo Santos (2009), apenas duas horas de programação local estavam mantidos, as dedicadas aos policiaiscos Boletim de Ocorrência e Plantão Alagoas, ainda assim porque “há um decreto, nº 52.795/1963, que disciplina [...] que as emissoras não podem vender mais de 25% de seus espaços”. Além de ser questionável considerar este tipo de programa enquanto serviço noticioso, outra das exigências para os concessionários de radiodifusão, segundo o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBI): “as emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço noticioso” (Brasil, 2016).

A volta da emissora como afiliada do SBT ocorreu oito meses depois, com contrato atualizado para os 10 anos seguintes. Mesmo assim, num mercado com uma líder consolidada há décadas, com a audiência a partir da cabeça de rede, caso da TV Gazeta; e de outra com investimentos em crescimento, especialmente ao decidir ser afiliada da Record a partir de 2007, a TV Pajuçara; e ambas com proprietários em cargos públicos. Para além das dificuldades financeiras, a necessidade em investimento graças ao processo de digitalização da TV num mercado publicitário restrito, como o de Alagoas, geraria mudanças na sociedade das empresas até como forma de sobreviver a tal cenário.

Por conta disso, o anúncio da venda de 42% das ações para o Grupo Canadá Investimentos, em outubro de 2014, não chega a surpreender, já que,

junto à público-estatal TV Educativa, estava ainda sem perspectivas quanto à renovação do equipamento para atender as demandas da TV digital.

O Grupo Canadá Investimentos é uma sociedade do Grupo Hap Vida, ligado ao atendimento à saúde (hospitais, clínicas, laboratórios e planos de saúde) no Nordeste, que foi criado tendo como objetivo diversificar as ações do grupo. Como a sede do Hap Vida é no Ceará, começou com a Ceará Rádio Clube, partindo para outros estados da região no segundo semestre de 2014, em que adquiriu o controle da TV Alagoas e da TV Ponta Negra, no Rio Grande do Norte, ambas afiliadas ao SBT.

Em janeiro de 2015, após aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), o grupo criou a holding Sistema Opinião de Comunicação (doravante SOC), com sede em Recife-PE, que acrescentou às emissoras anteriores 57% da participação societária no Condomínio Acionário dos Diários Associados⁴, que inclui imóveis e meios de comunicação. Assim, o novo sistema de comunicação torna-se o maior conglomerado regional do Nordeste.

Demonstrando o foco na radiodifusão, em outubro de 2015, o SOC vendeu o Diário de Pernambuco S/A para os irmãos Maurício e Alexandre Rands, ambos envolvidos na política partidária em Pernambuco, que passaram a ter 78% das ações da empresa, que envolve dois jornais, o Diário de Pernambuco e o Aqui PE, e dois portais, o Pernambuco.com e Diariodepernambuco.com (Souto, 2015; Leal, 2015). Como tratado em diferentes pesquisas da Comunicação, o mercado editorial no Brasil sofre para se manter em meio à concorrência com a Internet, assim como com as rotinas produtivas

4 Atualmente com sede em Pernambuco, o Diários e Emissoras Associados foi o primeiro conglomerado comunicacional não familiar no Brasil, com meios de comunicações em todo o território nacional. Após a morte de Assis Chateaubriend, a estrutura societária formada foi a de um Condomínio Acionário "formado por pessoas físicas, escolhidas por critérios de merecimento e fidelidade ideológica. Atualmente, 23 pessoas, sendo 10 jornalistas, fazem parte dele" (Valor, 2015).

que privilegiam profissionais que possam se voltar à produção de conteúdo para mais de um meio, com precarização do trabalho, não gerando necessariamente qualidade.

O SOC compreende desde então as seguintes empresas:

TV Ponta Negra, afiliada do SBT do Rio Grande do Norte; a TV Clube, afiliada da Record em Pernambuco; TV Alagoas, afiliada do SBT em Alagoas; TV Clube, afiliada da Band em João Pessoa e TV Borborema, afiliada do SBT em Campina Grande (PB). Controla ainda as rádios FM 97.9 em Natal; Rádio Borborema AM em Campina Grande e Clube FM de João Pessoa. (Leal, 2015).

Além delas, em setembro de 2015 anunciou a criação de uma TV *all news* em Natal, o Ponta Negra News, que substituiu outro canal no sinal da NET para a TV fechada, trazendo esse modelo de programação para um estado do Nordeste, algo que Record, Band e Globo têm em nível nacional (Calheiros, 2015).

Em Alagoas, a entrada do SOC teve dois efeitos que serão tratados a seguir: uma disputa judicial entre irmãos pelo controle da TV Alagoas; e a mudança de perfil da empresa no mercado local, gerando modificações em algumas concorrentes.

Efeitos da aquisição: disputa judicial e mercado movimentado

- Disputa judicial

Após a morte de Geraldo Sampaio, em 2010, a presidência da Sampaio Rádio e Televisão LTDA ficou com sua filha, Patrícia Sampaio, que teria decidido vender 42% das ações para o SOC. Porém, em 27 de fevereiro de 2015, GG Sampaio usou o Plantão Comunidade, programa assistencialista

após o Plantão Alagoas, para denunciar um possível golpe na aquisição da empresa, o que gerou ação na Justiça local de Eugênio Sampaio, outro sócio e irmão, questionando a venda.

Dentre os argumentos para divergir da anuência da Junta Comercial do Estado de Alagoas (JUCEAL) à mudança do contrato estão: o fato de decisões desse tipo terem que passar pela União, a quem compete a distribuição e a fiscalização do espectro eletromagnético e de suas concessionárias; e a suposição de as cotas de sócios minoritários terem sido vendidas sem a anuência destes (Sampaio & Sampaio, 2015).

O primeiro caso é bem interessante e já estava presente no aluguel de horário realizado anos atrás para a programação religiosa, mas agravado com a mudança de quadro societário, pois consta no contrato anteriormente em vigor que qualquer alteração só poderia ser feita mediante consulta ao poder público concedente. Além disso, de acordo com o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), devem ser observadas às concessionárias do serviço de radiodifusão que “a alteração de objetivos sociais, a alteração de controle societário das empresas e a transferência da concessão, permissão ou autorização dependem, para sua validade, de prévia anuência do órgão competente do Poder Executivo” (Brasil, 2016).

Segundo Sampaio e Sampaio (2015), há ainda no contrato a inviabilidade, também devido ao CBT, de repassar quotas a estrangeiros ou pessoas jurídicas, o que seria o caso do SOC:

Aqui merece o comentário que trata-se de infração grave as normas ministeriais e motivo inclusive de perda da concessão o fato da presença de pessoa jurídica como sócia de uma empresa de rádio e televisão in casu, e vive a sociedade empresária esta pécha de a qualquer momento perder sua concessão, e isto não fora fiscalizado pela JUCEAL. (Sampaio & Sampaio, 2015, p.3).

Sobre as cotas, Sampaio & Sampaio (2015) afirmam que havia uma penhora contra Geraldo Sampaio expedida pelo Ministério da Fazenda, o que fazia com que “o percentual das quotas das Sócias signatárias juntas, não chega[ss]em a 45%” (p.6), quando eram necessários, por lei, 51%.

Em ofício de 9 de abril de 2015, a JUCEAL respondeu aos autores do processo administrativo apontando a necessidade de rerratificação de alguns dados colocados, admitindo “erros materiais especificamente na divisão de cotas de capital da empresa”, o que impediria qualquer mudança neste ponto enquanto isso não ocorresse (Juceal, 2015).

Antes disso, em 20 de março do mesmo ano, o juiz Luciano Andrade de Souza já havia decidido pelo arquivamento do pedido de impugnação das mudanças realizadas na empresa, o que ocorreu definitivamente no Tribunal de Justiça de Alagoas em 1 de setembro de 2015 (TJ-AL, 2016).

No segundo semestre de 2015, surgiu a informação de que a Canadá Investimentos adquiriria os 58% da Sampaio Rádio e Televisão LTDA, porém, não é algo confirmado, inclusive porque a relação de sócios e diretores de empresas concessionárias de radiodifusão eletrônica, existente no portal do Ministério das Comunicações, tem informações até dezembro de 2014 (Ministério, 2016)⁵. Na relação, os últimos sócios são formalmente incluídos em 21 de outubro de 2013, portanto, antes da venda de parte da empresa ao SOC.

- Novas demandas para o jornalismo e os jornalistas

A entrada dos investimentos do SOC na TV Alagoas acelerou o processo de digitalização do sinal, que entrou no ar em fase de testes no segundo semestre de 2015, apenas para retransmissão da programação nacional. As-

⁵ Segundo o Código Brasileiro de Telecomunicações (Brasil, 2016), que regulamenta o setor, a declaração do capital social deve ser enviada até o último dia do ano pelas empresas concessionárias de radiodifusão.

sim como gerou uma dança das cadeiras entre profissionais da mídia alagoana, “com a retirada de diretores e de duas apresentadoras da TV Pajuçara, que, em contrapartida, contratou a apresentadora Gilka Mafra, após 16 anos na TV Gazeta” (Santos, 2015).

Uma vez na gestão da TV Alagoas, o SOC começa a implementar mudanças na grade de programação da emissora. Foram mantidos programas de êxito comercial, cuja receita publicitária é superavitária – notadamente aqueles programas de cunho assistencialista e policialescos e também programas cujo custo da produção é de responsabilidade de seus realizadores. Novos programas semanais e diários foram acrescentados à grade, contando para isso com a contratação de profissionais oriundos, em grande parte, de concorrentes diretas (que brigam pela segunda colocação nos índices de audiência). A aposta em profissionais já conhecidos pelo público de televisão, isto é, potencialmente capazes de fazer migrar alguma audiência pessoal, ou com experiência no tipo de programação pretendida, revela a preocupação com um retorno seguro do investimento feito na aquisição das emissoras do grupo, bem como na migração para o sistema de transmissão digital.

Essa mudança vem acompanhada da adoção de diferentes modelos de gestão do negócio e gestão do trabalho. O primeiro caso se refere, particularmente, à produção de programas de variedades, em que são realizados contratos para exibição de produção independente e/ou co-produção. No segundo, a reorganização do trabalho por unidades de negócio, em que as equipes de produção assumem também o papel de gestores de cada projeto, responsabilizando-se por buscar e manter as cotas dos anunciantes capazes de sustentar financeiramente os programas nos quais trabalham. Ambos, vale dizer, se dão de maneira concomitante – as novas formas de gestão do negócio e do trabalho se articulam para a realização dessas produções.

É possível discorrer de forma breve sobre essas mudanças, ainda que estas apresentem antes uma descrição do que uma análise, o que demanda

uma coleta de dados mais aprofundada e uma análise qualitativa no tocante às relações entre as formas de gestão do trabalho e o modelo de exploração comercial adotado pela empresa, conformados sob a sua participação no cenário comunicacional alagoano.

A entrada do Sistema Opinião na gestão da TV Alagoas introduziu algumas mudanças, dentre as quais a principal foi a retomada do telejornalismo local⁶. Durante o período em que teve sua programação quase toda ocupada pela produção da TV Igreja Mundial, a TV Alagoas manteve apenas a produção dos programas policiais (Boletim de Ocorrência, matutino; e Plantão Alagoas, vespertino). Em 2015 o matutino policial Boletim de Ocorrência foi suspenso, antes pelo não avanço nas negociações entre seu apresentador Cristiano Mateus (que construiu sua carreira política a partir da projeção que conseguiu em programas do gênero, foi vereador de Maceió e deputado federal – ambos pelo PFL; já no PMDB, em 2008 foi eleito para o primeiro mandato como prefeito da cidade de Marechal Deodoro, região metropolitana da capital alagoana, onde conclui este ano o segundo mandato – do que em razão da rentabilidade do programa.

Hoje a emissora conta hoje com 8 programas locais, distribuídos em sua grade de programação, sendo 6 deles de produção independente ou coproduzidos. O programa semanal Nordeste Mais, produzido pela TV Jornal (Recife), e o programa Super Moda (produção independente), ambos tipo revista eletrônica; além dos programas de variedades, também semanais, Circuito Alagoas e HashTag, todos veiculados aos sábados. O programa esportivo Arena, apresentado pelo jornalista Júnior de Melo (com passagens pela própria TV Alagoas, no programa Plantão Alagoas, e pela TV Educativa, no programa TVE Sports), é veiculado diariamente. A produção do Are-

6 Não incluímos os programas do gênero policial na categoria telejornalismo.

na, apesar de inicialmente ser independente, foi incorporada pela TV, nos mesmos moldes do programa Tudo de Bom, apresentado pelos jornalistas Fabíola Aguiar e Márcio Freire – duas das contratações de profissionais da TV Pajuçara, onde comandaram, durante 7 anos, o programa Feito pra Você, semelhante ao atual.

Pelos contratos estabelecidos, as equipes dos programas são responsáveis por viabilizar não só a sua produção, como a viabilidade financeira de seu trabalho. A emissora destina uma cota de anunciantes (suficiente para cobrir as despesas de produção e salários) pelas quais a produção/direção de cada programa fica responsável por vender, enquanto se resguarda o direito de vender sua própria cota de anunciantes nos horários dos programas.

A gestão do negócio na TV Alagoas segue a tendência do mercado de transferência de grande parte dos custos de produção e do trabalho para os próprios trabalhadores, por meio de trabalho por projetos – *jobs*, na terminologia adotada em agências publicitárias e produtoras de conteúdo – e outras formas de precarização das relações de trabalho. Essa tendência foi identificada por Figaro et al. (2012, p. 132), por ocasião de pesquisa sobre o perfil do jornalista profissional em São Paulo, constatando que:

As figuras do forte e do fraco, do vender e do comprar, da guerrilha e da defesa são expressões para identificar o trabalho dos jornalistas [...]. O ritmo de trabalho, os desafios com as novas plataformas e linguagens aumentam a tensão do profissional. Os vínculos contratuais cada vez mais precários, a terceirização e até a quarteirização da produção de conteúdos – os chamados trabalhos por projetos – são a realidade no meio profissional. Agenciar o cliente e formatar o produto ao gosto dele passa a fazer parte da rotina do jornalista. É o público-alvo/cliente que conforma o enquadramento do produto/notícia e não o direito do cidadão à informação.

Apenas o programa policial *Plantão Alagoas* e o telejornalismo são produzidos integralmente pela emissora. No primeiro caso, trata-se de um programa que tem alto retorno financeiro se comparado com as demais produções. Isso faz com que a emissora não tenha, até o momento, planejado a sua interrupção ou migração para um modelo terceirizado ou quarteirizado. Há, no entanto, gratificações pagas aos apresentadores que conseguirem vender cotas individuais de anunciantes – o pagamento de gratificações exclusivamente aos apresentadores, bem como os seus valores, figuram entre os motivos que levaram ao não acordo para continuidade do programa *Boletim de Ocorrência*, também no gênero policial, citado acima.

O caso do telejornalismo merece um comentário a parte, uma vez que a sua reentrada na grade de programação da TV Alagoas envolve tanto a sua padronização de acordo com a rede televisiva SOC, quanto a disputa direta por profissionais da emissora que disputa audiência nos mesmos horários e gêneros televisivos. Para isso, o SOC contratou tanto apresentadores (Rachel Amorim e, recentemente, Juliana dos Anjos) quanto diretores e editores (Rosa Ferro e Marcus Toledo) da TV Pajuçara, entre outros. O telejornal vai ao ar de segunda a sexta e recebeu o mesmo nome em toda a rede SOC: *Jornal do Dia*. Vale comentar que o telejornal é veiculado em horário atípico para um telejornal local, das 13h30 às 14h00, após o encerramento do *Plantão Alagoas*, que ocupa a faixa do meio dia – considerada mais nobre e tradicionalmente destinada ao telejornalismo.

Aqui é possível lançar a hipótese, cuja verificação extrapola o propósito aqui tratado, de que o telejornal cumpre uma dupla função para além da puramente comercial, quais sejam: elevar o nível de credibilidade (axioma tradicionalmente ligado ao jornalismo) da emissora, especialmente diante das mudanças bruscas de programação decorrentes da venda de espaço por parte da gestão dos Sampaio; e reservar à empresa um lugar de fala por meio do

qual possa expressar suas posições editoriais. Trata-se de uma questão importante de ser respondida, por permitir traçar um prognóstico mais preciso dos movimentos das empresas de comunicação em Alagoas.

Considerações finais

O caso aqui em análise trouxe características e detalhes importantes sobre como funcionam os mercados de comunicação regionalizados. Do controle de meios de comunicação por famílias tradicionais envolvidas na política partidária; passando por possíveis afrontas à legislação, caso do aluguel de horários e da negociação de quotas societárias sem a consulta ao poder concedente; além da presença marcante ao longo de sua história de programas policiaiscos e da venda por oito meses de grande parte da programação a uma igreja neopentecostal. Isso ampliado pelo cenário de necessidade de entrada de novos recursos devido aos investimentos a serem realizados com a digitalização do sinal de TV, o que, aqui, gerou a entrada de um novo ente extra-mídia num mercado legalmente restrito.

A pesquisa nos mostrou também as dificuldades em acessar outras publicações que tenham retratado o mercado alagoano de comunicação. São poucas referências disponíveis nas fontes digitais de pesquisa sobre o tema, mesmo quando se trata da mídia com maior recepção, caso da TV. Estudar o local é fundamental inclusive por entendermos que, apesar de termos como base nos estudos críticos realizados pela EPC a totalidade social, a relação do particular com o geral, que cada elemento particular, cada mercado em específico tem características importantes de serem trazidas à tona, como apontamos acima. Lembrando ainda que Alagoas não consta no Painel Nacional de Televisão, referência para a medição do IBOPE, o que gera nova dificuldade em ter parâmetros de concorrência para além das eventuais pesquisas contratadas pelos grupos de comunicação locais que chegam a ser publicizadas.

Numa perspectiva furtadiana, é necessário entender a relação do desenvolvimento social para além do desenvolvimento econômico, com a importância da cultura para a formação da sociedade, e suas contradições, numa visada de melhoria e avanços futuros, tendo a Indústria Cultural se imposto como elemento que reflete muito tais problemas. Como afirma Bolaño (2015), ao sintonizar esta discussão para a atual conjuntura tecno-estética e política, propondo novos caminhos:

No que se refere ao polo hegemônico, a solução tem passado pelo reforço das coalizões empresariais, que acaba por reproduzir, no campo da cultura, as alianças globais intercapitalistas, que se verificam há muito tempo em outros setores da economia. Assim sendo, uma política de desenvolvimento com uma autonomia cultural, adequada aos fins que se deve propor soberanamente a sociedade brasileira, como pensava Furtado, depende crucialmente das soluções regulatórias e das reformas estruturais pelas quais deveria passar o setor do audiovisual, envolvendo temas tão fundamentais como o da TV pública, do financiamento, da regulação da Internet e da convergência, sobre a base não apenas de uma política industrial, também necessária, mas sobretudo de uma política cultural geral, pensada, como queria Furtado, em termos de seu papel estruturante dos projetos e das políticas de desenvolvimento, num momento em que estas últimas estão postas em cheque e de forma radical (p.36).

Produzir a análise para este livro nos mostrou um vasto campo de possibilidades de pesquisa do mercado local, especialmente na análise televisiva, que pode ser tanto uma investigação de mais fôlego tratando de cada grupo de comunicação em particular aqui presente, quanto uma perspectiva geral de investigação sobre cada setor da Indústria Cultural no estado (mercado alagoano de televisão, de rádio, de imprensa, etc.). Fica o desafio para novos trabalhos.

Bibliografia

Bolaño, C. R. S. (2015). Atualidade da política cultural de Celso Furtado: A propósito do depoimento à Assembleia Constituinte. Em C. R. S. Bolaño (Ed.), *Cultura e desenvolvimento: Reflexões à luz de Furtado* (pp. 19-38). Salvador; Brasília: EDUFBA, 2015.

Brasil. Constituição 1988 (2011). *Constituição da República Federativa do Brasil* (34. ed.). Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara.

Brasil. *Lei n. 4.117, de 27 agosto 1962*. Institui o Código Brasileiro Telecomunicações. Recuperado no dia 28 de fevereiro de 2015 de <http://www.sertpr.org.br/upload/Codigo%20Brasileiro%20de%20Telecom.pdf>.

Brittos, V. C. (2010). Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. Em V. C. Brittos (Ed.), *Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique* (pp. 17-30). São Paulo: Annablume.

Calheiros, J. (2011, 14 de setembro). Ponta Negra ganha canal de notícias na TV fechada. *Antena Crítica*. Recuperado no dia 26 de fevereiro de 2016 de <http://www.antenacritica.com.br/ponta-negra-ganha-canal-de-noticias-na-tv-fechada/>

Coelho, I. (2005, 19 de janeiro). Hapvida controla holding no Nordeste. *O Povo*. Recuperado no dia 26 de fevereiro de 2016 de <http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2015/01/19/noticiasjornaleconomia,3379154/hapvida-controla-holding-no-nordeste.shtml>

FGV-CPDOC. (2016). *Verbetes biográfico: Geraldo Sampaio*. Recuperado no dia 27 de fevereiro de 2016 de <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/geraldo-costa-sampaio>.

Figaro, R. et al. (2012) *Relatório final de pesquisa*. Fapesp. Recuperado no dia 20 de fevereiro de 2016 de <http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/>.

Juceal. *Ofício nº 250/2015/JUCEAL/GP*. Recuperao no dia 25 de fevereiro de 2016 de <http://edivaldojunior.blogspot.com/wp-content/uploads/sites/12/2015/04/Oficio-n-250-de-2015-da-JUCEAL-p-Eugenio.pdf>.

Leal, J. (2015, 09 de outubro). Hapvida vende participação no Diário de Pernambuco. *O Povo Online*. Recuperado no dia 29 de fevereiro de 2016 de <http://www.opovo.com.br/app/economia/2015/10/09/noticiaseconomia,3517162/hapvida-vende-participacao-no-diario-de-pernambuco.shtml>.

Ministério das Comunicações. *Radiodifusão Comercial* – Apresentação: Lista de sócios e diretores. Recuperado no dia 26 de fevereiro de http://www.mc.gov.br/formularios-e-requerimentos/doc_download/2567-relacao-de-socios-e-diretores-atualizado-em-dezembro-de-2014.

Sampaio, E. C. & Sampaio, G. C. *Pedido de reconsideração de decisão*. Recuperado no dia 26 de fevereiro de <http://edivaldojunior.blogspot.com/wp-content/uploads/sites/12/2015/04/pedido-de-reconsidera-juceal.pdf>.

Santos, A. D. G. dos (22 de setembro de 2009). Concessão ‘pública’? Amém. São Paulo: *Observatório da Imprensa*. Recuperado no dia 25 de fevereiro de 2015 de <http://observatoriodaimpresa.com.br/caderno-da-cidadania/concessao-publica-amem/>

Santos, A. D. G. dos (27 de janeiro de 2015). A mudança na transmissão do Campeonato Alagoano. *Observatório da Imprensa*. Recuperado no dia 10 de fevereiro de 2016 de http://observatoriodaimpresa.com.br/tv-em-questao/_ed835_a_mudanca_na_transmissao_do_campeonato_alagoano/

Santos, A. D. G. dos et al. (2008, setembro). *Os Grupos de Mídia e a Economia Política da Comunicação em Alagoas*. Anais do Colóquio Internacional “Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento”, São Cristóvão, SE, 6.

Santos, A. D. G. dos. (2013). Possibilidades de estudos da EPC para o jornalismo (esportivo). Em J. L. Dourado (Ed.). *Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo*. Teresina-PI: Edufpi.

Santos, A. D. G. dos & Normande, N. L. (2009). Rádio pública e política: depoimentos sobre a Rádio Difusora de Alagoas. Em L. Klöckner & N. Prata (Ed.). *HISTÓRIA DA MÍDIA SONORA: Experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil* (pp. 410-421). Porto Alegre: EDIPUCRS.

Santos, S. & Capparelli, Sérgio (2005). Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. Em V. C. Brittos & C. R. S. Bolaño (Ed.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia* (pp. 77-101). São Paulo: Paulus.

SBT. (2010, 16 de maio). Afiada volta a exibir sinal do SBT em Alagoas. *SBT*. Recuperado no dia 26 de fevereiro de 2016 de <http://www.sbt.com.br/noticias/5516/Afiada-volta-a-exibir-sinal-do-SBT-em-Alagoas.html>.

Souto, B. (2015, 12 de outubro). Hapvida vende Diário de Pernambuco, mas fica com a TV Alagoas. *Diário Arapiraca*. Recuperado no dia 25 de fevereiro de 2016 de <http://diarioarapiraca.com.br/post/bernardino-souto/hapvida-vende-diario-de-pernambuco-mas-fica-com-a-tv-alagoas/10/7841>.

Valor. (2015, 19 de janeiro). Cade aprova venda de controle de empresas dos Diários Associados. *Valor*. Recuperado no dia 24 de fevereiro de 2016 de <http://www.valor.com.br/empresas/3866526/cade-aprova-venda-do-controle-de-empresas-dos-diarios-associados>.

TJ-AL. Impugnação ao Valor da Causa (0000028-80.2013.8.02.0001). Recuperado no dia 29 de fevereiro de 2016 de <http://www2.tjal.jus.br/cpopg/show.do?localPesquisa.cdLocal=1&processo.codigo=01000FN-Q40001&processo.foro=1>.

Zaidan, T. E. (2010). “O golpe de estado de 1964 e a disputa de hegemonia através dos veículos de comunicação: a experiência da mídia imprensa Alagoana”. Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado), Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

O Mercado de Televisão Comercial em Sergipe 45 anos depois: a invasão do “Sudeste *way of life*”¹

Joanne Santos Mota²

Resumo

Ao longo dos seus quase 65 anos, o mercado de TV no Brasil se desenvolveu de forma bastante liberada e visou, principalmente, o mercado de consumo, tendo como objetivo principal sua sustentação empresarial e lucratividade ao lado de uma política de competitividade que opera muitas vezes sem limites ou obrigações. Em 2016, o Mercado de Televisão de Sergipe completa 45 anos e não computa grandes novidades frente ao cenário nacional. Nossa proposta é apresentar um recorte da história da TV aberta em Sergipe, com destaque para a trajetória da TV Sergipe e da TV Atalaia, retransmissoras da Rede Globo e Rede Record, respectivamente; suas inserções na dinâmica do mercado nacional e a problemática dos conteúdos regionais e locais.

Palavras-chave

Televisão; Rádio; Sergipe; Jornalismo; Economia Política da Comunicação.

1 Esse trabalho foi resultado de pesquisa realizada no Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (OBSCOM/UFS), sob orientação do Professor Doutor César Ricardo Siqueira Bolaño, apresentada como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social/Jornalismo em 2013.

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM-UFS); Pós-Graduada em Globalização e Cultura, pela Faculdade de Sociologia e Política de São Paulo (FESP-SP). Bolsista amparada no Programa de Formação de Mestres para o Estado de Sergipe, através do EDITAL CAPES/FAPITEC/SE nº 12/2013. Pesquisadora do Observatório de Economia e Comunicação da UFS (OBSCOM-UFS) e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS). Integrante da Rede de Economia Política das Tecnologias da Informação, da Comunicação e da Cultura (Eptic), editora do Portal Eptic. E-mail: joannemota@gmail.com.

Introdução

As profundas mudanças por que passou a sociedade brasileira no século XX sinalizam a predominância de um modelo de exploração dos serviços de radiodifusão voltados para a preservação dos interesses das velhas e novas oligarquias. A intensa circulação de informações que caracteriza nossa época é comandada por grupos que enfeixam a propriedade de várias empresas de ramos diversos. O melhor exemplo disso é o mercado de televisão.

No caso do Brasil, a formação do mercado de televisão tem início com a criação, em 1950, da TV Tupi Difusora, que pertencia ao Grupo Diários de Emissoras Associados. Desde sua origem, a TV acompanhou o modelo de rádio inaugurado no Brasil em 1922 que, se no início se organizava sob a forma de associações, logo adotou um modelo comercial, com financiamento indireto através da publicidade. Em Sergipe não foi diferente. Como veremos mais adiante, a primeira emissora de TV sergipana foi criada em 1971 e desde sua origem adotou um projeto focado na implementação do modelo político-econômico definido nacionalmente. O recorte aqui apresentado tem como foco problematizar a história da formação do mercado de televisão aberta em Sergipe, que em 2016 completa 45 anos.

Bolaño (2000) aponta que o modelo capitalista de organização industrial, desenvolvido na primeira metade do século XX, estruturou a produção e a disseminação da informação, do conhecimento e da cultura de forma desigual para os diferentes meios. Com isso, articulou um aparelho industrial, que se opõe ao conceito de serviço público e constrói um novo ambiente, no qual os meios de comunicação se desenvolveram sem problemas. O autor frisa que outro fator a ser considerado é o do fenômeno da reestruturação capitalista, fato que transforma as relações econômicas e provoca o alargamento das assimetrias sociais e da exclusão.

Segundo Jambeiro (2001, p. 23), a característica de massa do sistema, que possibilita uma “esmagadora presença e capacidade de penetração”, cria novos meios de comunicação e sedimenta todo o conjunto deles “como elo predominante entre o público e a produção intelectual e de bens culturais da sociedade”. Para o autor, esse processo reforça a condição dos meios de comunicação como indústria e passam a ser tratados no mundo das finanças como qualquer empresa comercial, edificando estruturas verticais e horizontais e complexificando sua atuação na dinâmica de produção.

O processo de fusão de diversas empresas na área e a ajuda de investimentos de grupos econômicos não pertencentes ao setor contribui diretamente para a formação de conglomerados industriais de meios de produção e difusão de produtos culturais, o que reforça o papel dos meios de comunicação no capitalismo. Assim, o “oligopólio midiático” expande suas atividades nos diversos setores de produção de serviços, sem obedecer aos limites geográficos ou mesmo aos diferentes aspectos culturais das diferentes regiões do país (Valente, 2009). O aumento da possibilidade de acesso à informação, potencializado pelo desenvolvimento das tecnologias e a própria expansão do sistema marcaram esse fenômeno. Em termos gerais, a massificação da informação que caracteriza a expansão capitalista é sobretudo uma contradição.

Há, portanto, uma contradição fundamental entre a essência de uma informação de classe e sua aparência como informação de massa, a mesma contradição que há entre o igual e o desigual, entre o contraditório e o não-contraditório que caracterizam a ideologia burguesa a LIBERDADE DA INFORMAÇÃO. Quanto maior o número dos capitais individuais ou das instituições públicas que participam do monopólio da informação, mais se reforça a aparência de igualdade (Bolaño, 2000, p. 51).

O autor analisa, em diferentes momentos, os diversos mecanismos que tornaram a comunicação de massa parte da dinâmica capitalista. Nesse sentido, a dicotomia publicidade/propaganda, no interior do processo de desenvolvimento da Indústria Cultural, é apresentada como elemento fundamental na estruturação dos modelos de comunicação concretos sob o capitalismo monopolista.

Se, do ponto de vista da coesão social, a informação adquire a forma de propaganda, sendo monopolizada pelo Estado e pelos setores capitalistas que controlam os meios de comunicação de massa, do ponto de vista da acumulação do capital ela adquire a forma de publicidade, a serviço da concorrência capitalista (Ibidem, p. 53).

Assim, “a contradição entre publicidade e propaganda não confunde mas se justapõe à contradição de interesses entre Estado e capital com relação aos meios de comunicação” e cada modelo nacional de organização do sistema de comunicação pode ser entendido como modelo específico de regulação (Bolaño, 2000, p. 54).

No que se refere ao mercado de televisão no Brasil, por exemplo, Bolaño (2004) explica que, em 1970, tem início um processo de mudanças com uma fase de destruição da estrutura preexistente para a edificação de mecanismos estabilizadores que assegurassem a primazia da líder. Para tanto, o autor sinaliza que investimentos e novas estratégias serão fundamentais nesse processo.

Os investimentos serão dirigidos em dois sentidos: o da consolidação da rede e o da configuração de um inconfundível padrão de qualidade, marca registrada da rede na negociação em nível nacional, local e internacional” (Ibidem, p. 128).

Ele acrescenta que a situação política e econômica do país naquele momento também contribuiria para a formação do mercado oligopólico de TV.

A situação política e econômica em que se encontrava o país iria facilitar esse intento. Primeiro, ao garantir a estabilidade do mercado televisivo, que só viria a sofrer alterações significativas respaldadas no processo de concessões no final do período e, principalmente, no final dos anos 1980. Em segundo lugar, o processo de desenvolvimento econômico acelerado que se vivia permitia a expansão do mercado consumidor em todos os sentidos, até mesmo pela incorporação de grandes contingentes de trabalhadores ao processo, fato que, ao beneficiar o setor produtor de bens de consumo para assalariados, beneficiava também as empresas do setor de comunicações que se dirigiam prioritariamente ao público de menor poder aquisitivo. Esse fato permitirá a sobrevivência das empresas menores, cuja programação incluirá todos os programas “popularescos” de que a Globo vai se descartando quando começa a construir o seu “padrão” (Ibidem, p. 128).

Nessas condições, tanto a publicidade como a propaganda se realizarão, fundamentalmente, no interior do sistema comercial. Ao sistema público, criado nos anos 1970, caberá o papel coadjuvante de “complementaridade marginal” (Valente, 2009).

Rede Globo e a consolidação do mercado brasileiro de televisão

Após o golpe militar de 1964, o mercado de televisão passaria por profundas transformações. O regime militar, baseado em uma perspectiva de integração nacional, investiu pesado na consolidação de uma infraestrutura de telecomunicações, o que representaria um fator decisivo no desenvolvimento do mercado de TV no Brasil.

Jambeiro (2001, p. 78) explica que “a construção das redes de TV deveria ser estimulada como meio de apoio à integração nacional e organizar um mercado de massa para os bens produzidos pelo processo de industrialização que os militares implementaram”. Além disso, ao mesmo tempo em que consideravam a radiodifusão uma atividade privada, os militares fizeram com que o Estado atingisse o seu maior nível de intervenção na sociedade e na cultura naquele momento.

Segundo o autor, duas questões foram fundamentais nesse processo, uma de ordem técnica e outra de ordem política. A primeira, foi o surgimento do videoteipe, que, como já citado, estabeleceu um avanço tecnológico que possibilitou a atuação das emissoras e produtoras em âmbito nacional; a segunda, a promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), em 1962, e logo depois a instituição do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, que garantiram à incipiente indústria de TV a base legal para uma organização de cunho privado e dirigida pelos mecanismos de mercado.

No que se refere ao mercado de televisão, o Código Brasileiro de Telecomunicações, aprovado pela lei 4.117 de 27 de agosto de 1962, foi a base do crescimento das telecomunicações brasileiras. Trata-se do documento legal que consolidou a regulamentação da área de telecomunicações e radiodifusão no Brasil. De acordo com Lima (2011), a promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) pelo Congresso Nacional, em 1962, é resultado de um acordo político que reuniu fatores propícios a sua tramitação e aprovação, entre eles o forte sentimento nacionalista da época, o desenvolvimentismo do governo JK, o colapso total das comunicações em um período de intenso crescimento industrial do país e a organização formal do empresariado de radiodifusão no Brasil.

Os núcleos de produção foram organizados nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo porque era naquela região onde se concentravam

as principais atividades políticas e econômicas e os maiores orçamentos de publicidade. No mesmo sentido, Caparelli (1982) afirma que o mercado de televisão foi tomado como um instrumento para implementar estratégias cruciais para o regime: viabilizar a expansão do parque industrial brasileiro, ampliando o número de postos de trabalho; estruturar um mercado de massa nacional para estimular o consumo de bens materiais e duráveis, produzidos pelo processo de industrialização; disseminar a Doutrina de Segurança Nacional e garantir a estabilidade financeira no interior da indústria cultural.

Assim, a televisão foi usada durante o regime também como mecanismo de controle político e social da população, pois trazia consigo fortes características autoritárias, expressas no Decreto-lei 236/67. Publicidade e Propaganda se articulam, assim, através de decretos e leis que visavam a beneficiar o investimento privado, alegando que a exploração comercial do serviço de radiodifusão era de interesse nacional e que deveria ser formulado um novo padrão educacional para os programas de TV, dotado de sentimentos morais e cívicos que facilitassem a manutenção da ordem pública. É nessa perspectiva, que se cria, em 1967, o sistema público de TV Educativa³, bem definido por Jonas Valente (2009) com o conceito de “complementaridade marginal”.

As mudanças estruturais introduzidas pelo regime no setor de telecomunicações, especialmente na concepção, construção e implantação de uma moderna infraestrutura para os serviços nacionais e internacionais, se configurariam como fator decisivo para o desenvolvimento do mercado de televisão no país. “A indústria da televisão não apenas se vê beneficiada por

3 Denominada Centro Brasileiro de TV Educativa, a nova instituição era controlada pelo Ministério da Educação e isenta de taxas federais e de importação, tendo a função de produzir, comprar e distribuir programas para transmissões educativas. Segundo Othon Jambeiro (2001), com a mudança do Código Nacional de Telecomunicações, em 1967, as TVs educativas somente poderiam ser operadas pelos governos federal, estadual e municipal, universidades e fundações de direito público.

essa política, como também serve de reforço à doutrina de modernização, intrinsecamente ligada ao próprio capitalismo” (Ibidem, p. 122). Mas, no interior do mercado de televisão nacional, a mais beneficiada no momento da consolidação do sistema de redes foi a Globo. Bolaño (2004), ao citar João Rodolfo de Prado, diz que a organização interna da Rede Globo refletiu as necessidades de desenvolvimento impostas naquele momento.

Para o autor, essa estratégia foi possível porque no início a emissora traçou uma programação que privilegiava o grande público, com programas popularescos, que possuíam baixo custo de produção e elevado retorno de audiência. Com isso, já em 1969 a Globo possuía a maior fatia da audiência no eixo Rio-São Paulo. No entanto, a estratégia popularesca seria rapidamente superada após a conquista dessa liderança, como se verá em seguida.

Os altos investimentos na produção de telenovelas diárias, que em pouco tempo se tornariam o carro-chefe da emissora, fazem parte dessa estratégia de consolidação da audiência, centrada em um padrão de produção que funcionaria como barreira à entrada da concorrência potencial e efetiva.

Essa dinâmica estimularia a criação da Central Globo de Produções, estrutura que está na base da formação de sua rede de televisão. No final da 1960, essa estrutura

já possuía: o primeiro lugar em audiência no Rio de Janeiro e em São Paulo (uma audiência fiel), três emissoras (Rio, São Paulo e Belo Horizonte) para iniciar a constituição da rede; toda a produção centralizada e sem a interferência dos anunciantes, um sistema de comercialização eficiente. O que faltava? A constituição da rede propriamente dita (Bolaño, 2004, p. 119).

O autor aponta que o lançamento do Jornal Nacional significou muito mais do que o início do funcionamento efetivo da primeira rede

de televisão em âmbito nacional no país. Seu lançamento aponta para a consolidação do predomínio da nova rede frente ao mercado concorrente. “O JN, desde 1969, dá o apoio de seu prestígio à estratégia de conquistar uma audiência nacional através das telenovelas” (Ibidem, p. 131). Nesse momento, a Globo altera seu padrão de produção e trata de consolidar um moderno sistema de comunicação, condição essencial para sustentar seu modelo de negócio.

Em 1970, já era possível identificar, claramente, os arranjos de mercado nos quais a Rede Globo assumiria a posição de líder absoluta. Seu principal objetivo deixa de ser somente o de galgar espaço significativo na audiência e passa a ser o de moldá-la e qualificá-la.

Isso significará, para a Globo, a adoção de uma filosofia de atuação caracterizada pelo “Padrão Globo de Qualidade”. É sob a égide desse padrão que se consolida a brutal concentração de audiência em favor da Rede Globo, que norteou todo o processo de implantação e de consolidação de uma grande rede nacional, [além da] conquista e consolidação de todos os mercados locais (Bolaño, 2004, p. 127).

Promover-se-ia, assim, uma reviravolta na estratégia de programação da emissora. A partir daí, seus investimentos passariam a ser colocados a favor da consolidação da rede e do seu padrão de qualidade.

A adoção do Padrão Globo significa a opção por uma forma muito mais sofisticada do ponto de vista técnico e de linguagem. Essa opção vai se definindo ao longo do processo de construção de barreiras da Globo para defender sua posição de rede. O objetivo é atingir as maiores faixas, possíveis, mas elevando sempre o padrão (Ibidem, p. 130).

Por outro lado, a conjuntura econômica do país, naquele momento, contribuiu diretamente para a estabilização do mercado televisivo e a ampliação do mercado consumidor. A Globo pôde aproveitar-se dessa situação, definir seu padrão tecnoestético⁴, com foco no horário nobre, o qual tinha como principal produto as telenovelas⁵. Além disso, iniciou uma expansão mercadologicamente acelerada, com base na criação de uma ampla rede de afiliadas, às quais forneceria, praticamente, toda a programação, inviabilizando a construção de uma base necessária para a formação de uma cadeia de produção dos conteúdos locais.

Esse modelo de expansão, contando com o respaldo do Estado, inviabilizaria a possibilidade de desenvolvimento, salvo uma exceção, de empresas regionais fortes e independentes.

Para as emissoras situadas fora do eixo Rio-São Paulo, a opção empresarial de filiar-se a uma rede nacional é praticamente impositiva. Só ela é capaz de atender à demanda de programação de alto nível que acarretam custos impossíveis de serem suportados por um mercado isolado (Bolaño, 2004, p. 132).

Segundo o autor, a Globo fornece o grosso da programação, reduzindo a praticamente a zero os custos de produção das afiliadas. Ela exige dos mesmos, nos poucos espaços que lhes cabe, a reprodução da melhor maneira possível do seu “padrão de qualidade”.

Além disso, através da Central Globo de Comercialização, a rede vende seus anúncios às afiliadas, que comercializam, com exclusividade,

4 O conceito de “padrão tecnoestético” foi desenvolvido por Bolaño (2000, p. 235) para explicar “técnicas, de formas estéticas, estratégias, de determinações estruturais que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada”.

5 As telenovelas produzidas naquele momento se tornariam a marca de sucesso da Globo, pois através da fidelização do público, garantiria a venda de uma mercadoria-audiência qualificada aos anunciantes.

os produtos da cabeça de rede. Esse modelo não só amplia a presença da Rede Globo, através da verticalização dos seus conteúdos, como garante a unificação das audiências. A telenovela é “o centro de toda a estratégia de programação da rede. É ela que consegue manter o público cativo, como foi apontado anteriormente, e que garante a interação do mercado nacional no horário nobre (Ibidem, p. 132).

Estado, comunicação e mercado: apontamentos sobre o cenário sergipano de televisão

O registro mais antigo da origem dos meios de comunicação em Sergipe remonta do século XIX, no ano de 1832, com o Jornal ‘O Recopilador Sergipano’, criado pelo Monsenhor Antônio Fernandes da Silveira, um religioso de grande influência política no estado. Em 29 de janeiro de 1833, o impresso foi transferido para a então capital, São Cristóvão, passando a ser chamado ‘O Noticiador Sergipano’. Em 1838, o jornal é comprado pelo Governo da época e passa a ser chamado ‘Correio Sergipano’, tornando-se, assim, a imprensa oficial do Estado (Santos; Leandro, 2010).

Naquele momento, Sergipe assistia a um processo de efervescência política influenciado pelo novo regime nacional de governo. De acordo com Ibarê Dantas (2012, p. 123), o estado vivia uma crise de hegemonia que desaguou em uma reestruturação no cenário político local, na qual a oligarquia açucareira se empenhou na disputa pelo controle do aparelho de Estado. Ademais, apoiado pela fração dominante mais representativa em termos econômicos – o setor açucareiro - e tendo em mãos amplos poderes coercitivos, o Estado iniciou um trabalho de persuasão que se tornou fundamental, sobretudo pelo apoio vindo do aparato do sistema em âmbito nacional. Ou seja, as oligarquias locais engajaram-se em uma campanha de

doutrinação, que amparada nos meios de comunicação da época, alimentavam o imaginário social com refinadas orientações, que não tinham outra função senão justificar o regime autoritário daquele período (Ibidem, 2012).

Escamoteada pelos ideais da proclamação da República no Brasil, as oligarquias sergipanas promoveram uma verdadeira onda de entusiasmo que influenciou, significativamente, o cenário político e social na metade do século XX. Através da ação de empresários como Antônio do Prado Franco - herdeiro da Usina Boa Luz, localizada no próspero Vale do Cotinguiba -, Sergipe iniciou uma nova trajetória, que teve seu auge com o avanço do desenvolvimento da base de infraestrutura do estado.

A iluminação através do gás acetileno, a instalação dos carris urbanos a tração animal, a encanação de água, a primeira estrada de rodagem, tudo deveu-se às iniciativas dos grupos privados. Nos anos vinte, Antônio do Prado Franco (1880/1939) foi certamente quem mais participou (...) A construção do Mercado Municipal e do Matadouro Modelo, a substituição dos bondes de burros por elétricos, tudo teve sua participação ativa (...) contribuindo assim para a modernização dos serviços públicos de Sergipe (Dantas, 2004, p. 53).

Embora o perfil de província monocultora ainda existisse de forma saliente, a diversificação das atividades, o fortalecimento do setor industrial e o comércio proliferavam. E ao passo que a família Franco assumia parte do mérito desse desenvolvimento, ela também ampliava sua trincheira política frente aos diversos setores da sociedade naquela época. Outro fator importante naquele período foi a implantação do telefone, do trem e posteriormente do automóvel, que além de possibilitarem um encurtamento das distâncias entre as cidades, multiplicaram, exponencialmente, a troca de informações.

Começava a era do automóvel, aumentando a velocidade dos deslocamentos, redefinindo o tempo, reorientando os investimentos, distanciando as pessoas entre si e refazendo hábitos da população (...). O fato é que a sociedade que se modernizava ia produzindo novas demandas inclusive nas relações sociais (Ibidem, p. 57).

A partir dessa lógica, Dantas (2004) lembra que o cinema e o rádio foram implantados em Sergipe a partir de uma lógica oficial, na qual o uso de imagens, símbolos e a exploração do civismo no imaginário social foram instrumentalizados para ampliar a legitimidade do atual regime. O autor advoga que a potencialidade desses meios seriam usadas a favor das oligarquias locais, com destaque para o fortalecimento do poder político da família Franco.

Boletins oficiais se intensificavam, sobretudo, a partir de fevereiro de 1939, com a criação do Departamento de Propaganda e Divulgação do Estado de Sergipe, que em junho de 1941 era transformado em Departamento de Imprensa e Propaganda de conformidade com as orientações nacionais (Dantas, 2012, p. 189).

Além das notas oficiais publicadas pelos jornais de origem nacional e local, a propaganda do Estado ganharia mais um aliado, em 1939, o Ministério de Viação e Obras Públicas, concedeu a licença para a criação da primeira emissora de rádio em Sergipe, Rádio Difusora AM, em 1939, através do Decreto Lei nº 171. Esse seria o primeiro passo rumo à estruturação do mercado sergipano de comunicação.

Se antes alguns já sintonizavam a Rádio Nacional, [a partir de agora] a programação tomou um sentido mais ligado à vida do estado. Embora o número de receptores fosse relativamente pequeno, um mesmo aparelho era escutado por grande número de pessoas, homogeneizando informações e servindo desde cedo à manipulação de governantes (Dantas, 2004, p. 73).

Segundo Maynard (2006), em 1942, a emissora passa a ser administrada pelo interventor federal Augusto Maynard Gomes, que muda seu nome para Rádio Difusora de Sergipe PRJ-6⁶ e a transfere para o Palácio Serigy. Sob a tutela do então interventor, a emissora passa por sua primeira reestruturação, que seguindo o modelo nacional, se apoiaria na implantação de uma programação informativa e popular⁷.

Embora o rádio em Sergipe fosse pouco difundido, a Rádio Aperipê tornou-se um veículo estimulante para o comércio. Além disso, a partir de um projeto de Estado, alinhado a ideais privados, o mercado de rádio sergipano se firmava perante seu público, que o adotou como entretenimento indispensável.

Em 1942, como forma de ampliar o potencial de cobertura e modernizar sua estrutura, a Rádio PRJ-6 é entregue à iniciativa privada, através de regime de concessão, e passa a ser dirigida pelo empresário Augusto Luz, então proprietário do melhor cinema de Aracaju, o ‘Guarany’, e de um carro de propaganda. A mudança possibilitou à emissora PRJ-6 ganhar as feições das emissoras nacionais, o que potencializou seu poder de influência (Mota, 2013).

Para Maynard (2006), a participação da iniciativa privada e o fortalecimento do setor comercial da emissora foram fatores que acompanharam uma tendência nacional da época e tornaram-se fundamentais para a reestruturação do modelo de negócio. Como se sabe, a década de 1940 ficou conhecida como a “era de ouro do rádio”, que foi marcada pela forte

6 No final da década de 70 a emissora é transferida para a Rua Propriá e logo depois para a Rua Capela. Hoje conhecida como Rádio Aperipê com frequências AM e FM, está localizada na Rua Laranjeiras e faz parte do complexo da Fundação Aperipê (Maynard, 2006).

7 Logo que foi inaugurada, a rádio Aperipê transmitia aos seus ouvintes tangos, sambas, maracatus, valsas, fados, rumbas, foxes, frevos, marchas, choros e canções orfeônicas. Por se tratar da única emissora do Estado, a PRJ-6 teria que contemplar os diferentes gostos musicais (Maynard, 2006).

atuação das agências de publicidade e pela importação do modelo comercial norte-americano.

A chegada de mercadorias norte-americanas promoveu mudanças do cotidiano dos sergipanos. A presença crescente desses produtos sinalizava o avanço do consumo e a americanização de hábitos. (...) Consolidava-se a ligação do comércio com os meios de comunicação. Entrando nas casas pelo rádio, o patrocinador, de certa forma, apertava a mão do cliente (Maynard, 2006, p. 83).

A Rádio Difusora funcionou sem concorrência durante 14 anos. Somente em 1953, é criada a segunda emissora de rádio em Sergipe, a Rádio Liberdade AM⁸, de propriedade do industrial Albino Silva da Fonseca. Foi fundada para fazer oposição ao governo da época e se destacou por lançar o Rádio Teatro na região (Santana, 2009). Em 1958, com o apoio do Partido Republicano (PR) e do então presidente da República Juscelino Kubitschek, é criada a Rádio Jornal⁹. Em 1959, é inaugurada a primeira estação de cunho religioso, a Rádio Cultura AM, emissora idealizada por Dom José Vicente Távora, então bispo de Aracaju. Em 1968, o usineiro e industrial Augusto do Prado Franco inaugura a Rádio Atalaia AM.

Segundo Gomes (2009), somente em 1979 é criada a primeira emissora de rádio em Frequência Modulada (FM) no estado, a Rádio Atalaia FM-93,5, também de propriedade da família Franco, que rompe com o

8 A Rádio Liberdade AM, que já pertenceu ao senador Almeida Lima, é dirigida hoje pelo Grupo Torres Empreendimentos, empresa responsável pela coleta de lixo em municípios dos estados de Sergipe e da Bahia (Nunes, 2011).

9 Atualmente a Rádio Jornal possui como sócio-diretor o sergipano João Alves Neto, filho do ex-governador João Alves Filho, atual prefeito de Aracaju (NUNES, 2011). Dantas alerta que, desde sua origem, o rádio foi concebido como uma "tribuna popular, com grande participação do povo em meio, também, a manipulação por parte de determinados useiros dos programas radiofônicos e radialistas que fizeram desses meios de comunicação instrumento de sensacionalismo e de ascensão política" (Ibidem, p. 292).

modelo de rádio praticado até então em Aracaju. Atualmente, as emissoras Atalaia AM e Atalaia FM integram o sistema Atalaia de Comunicação S/A, controlado pelo empresário Valter do Prado Franco, irmão do ex-governador Albano do Prado Franco. O autor destaca que em 2005 as emissoras foram arrendadas à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

Dados publicados em junho de 2012¹⁰, pelo Ministério das Comunicações (MiniCom), referentes às outorgas de rádio em funcionamento em Sergipe, apontam que, atualmente, funcionam em Sergipe 64 emissoras de rádio – sendo 30 comerciais, 2 educativas e 32 comunitárias. Um ano antes, em junho de 2011, o MiniCom divulgou lista dos donos das concessões em funcionamento no Estado e revelou que das 30 emissoras de rádio comercial em funcionamento, 11 estão ligadas a grupos políticos, 2 a grupos religiosos, 5 a grupos empresariais – construção civil, coleta de lixo, transporte, para citar os mais importantes – que prestam serviços aos governos municipais, e 2 a grupos de comunicação de fora do Estado.

Góes (2009) enfatiza que desde a sua formação, as programações das emissoras de rádio sergipanas não se diferenciavam das nacionais e as motivações políticas e religiosas sempre estiveram no cerne do desenvolvimento do mercado local¹¹, o qual serviu de modelo para a formação do mercado de televisão no estado.

10 Nunes, Claudio. Caixa-Preta: “donos” no papel das rádios em SE. Disponível em: <http://IBIDEM.infonet.com.br/clausionunes/ler.asp?id=113804&titulo=clausionunes>. Publicado em: 31.05.2011. Acessado em: 20.06.2011.

11 De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 85,2% dos domicílios sergipanos possuem rádio, percentual superior à média do Brasil, que é de 83,4%, e a média do Nordeste, que é de 78,1%. Neste item, Sergipe possui a 2ª posição na Região Nordeste, atrás somente de Pernambuco que possui um percentual de 85,7%. Sendo que, neste quesito, o maior percentual brasileiro é do Rio Grande do Sul com 93,1%. No quesito televisão, em Sergipe 97,2% dos domicílios possuem televisão, é mais um quesito em que a média de Sergipe é superior à média do Brasil que é de 96,9% e, também superior à média do Nordeste, cujo percentual é de 95,4%; nesta variável, Sergipe ocupa a 4ª posição na Região Nordeste, cuja primeira posição é da Paraíba com 98,0%, quem possui o maior percentual brasileiro nesta variável é o Estado de São Paulo, onde 99,4% dos domicílios possuem televisão.

As emissoras de rádio [sergipanas] têm uma propriedade mais pulverizada, mas praticamente todas estão nas mãos de lideranças políticas federais, estaduais, municipais e das religiosas. A empresa Torre, que controla toda a coleta de lixo de Aracaju e de vários municípios, por exemplo, tem emissora de rádio. Destaca-se ainda o empresário do transporte Edvan Amorim [irmão do senador Eduardo Amorim, do Partido Social Cristão (PSC)], que também é da família de João Alves Filho [prefeito de Aracaju], que detem uma emissora de rádio FM em cada região de Sergipe e as interliga através da rede Ilha FM (Ibidem, p. 2)

Para o autor não há como dissociar a comunicação do poder político em Sergipe. Segundo ele, é uma “relação genética” que foi reforçada e ampliada com o desenvolvimento e estruturação do mercado de radiodifusão. Góes (2009) sinaliza que mesmo com a chegada de um grupo progressista ao governo do Estado, liderado pelo então governador Marcelo Déda, do Partido dos Trabalhadores (PT), não houve mudanças na dinâmica de funcionamento do mercado sergipano de comunicação.

A televisão é inaugurada em Sergipe em novembro de 1971, com a criação da TV Sergipe, Canal 4, afiliada à Rede Tupi de Televisão. Mas, as primeiras transmissões ocorreram bem antes deste ano, em 1965, quando foi instalada em um dos pontos mais altos da capital, no chamado Morro do Urubu, a antena repetidora da TV Tupi.

Segundo artigo publicado no diário matutino Sergipe Jornal, Irineu Fontes, representante comercial da empresa *Empire* de Rádio e Radiolas no Estado, após viagem a São Paulo, articulou com o então prefeito de Aracaju, Godofredo Diniz, do Partido a Aliança Renovadora Nacional (Arena), a compra e implantação da primeira antena de transmissão no estado (Mota, 2013, p. 44).

A institucionalização de um modelo: um olhar sobre a TV Sergipe e a TV Atalaia

Na segunda metade da década de 1960, a televisão sergipana funcionou em caráter experimental, com transmissões especiais como a ida do primeiro astronauta à Lua e jogos de futebol. Somente em 15 de novembro de 1971 é que a empresa Rádio e Televisão de Sergipe Canal 4 consegue a licença definitiva para funcionar, com uma grade de programação que iniciava a apresentação dos conteúdos no final da tarde e encerrava à zero hora todos os dias. Correia (2007) explica que a chegada da televisão no estado estava associada ao progresso que avançava na região Nordeste. Pois, naquela mesma década, Sergipe, a partir dos investimentos feitos pela Petrobrás nos campos de Carmópolis, marco da industrialização no estado, inicia um processo de reconfiguração social, amparado na ampliação da urbanização das cidades e do seu aumento populacional.

Dantas (2004, p. 292-293) lembra que dois fatores foram centrais para a estruturação da TV em Sergipe: o primeiro foi a popularização das antenas parabólicas e o outro foi a interiorização e ampliação da energia elétrica. Com uma estrutura mínima chegando a todos “os municípios e povoados, a TV passou a predominar, prendendo o público com seus programas de auditório, noticiário, novelas e filmes, operando homogeneização sem precedente de determinados padrões culturais”.

De acordo com o autor, os programas que compunham a grade naquela época iam desde programas locais, apresentações de artistas, filmes e documentários, cedidos na época pelas embaixadas da França e da Alemanha, a *insights* noticiosos. Além disso, esse processo de organização da grade de programação também impulsionou a construção de uma grade comercial e a formação de agências de publicidade no Estado. No que se refere aos

profissionais que dariam vida à nova televisão, a TV Sergipe seguiu o exemplo nacional e buscou o apoio de profissionais do rádio e do cinema. O ex-diretor comercial Luiz Carlos Campos foi trazido da TV Tupi para organizar a casa e garantir que a mão de obra disponível fosse capaz de executar o projeto.

Ao analisar a programação da nova emissora após um mês de sua inauguração, Barreto (1971) faz a seguinte ponderação

a grande maioria dos programas apresentados em Sergipe são resultado de um acordo entre nossa TV e uma firma paulista que promove as Emissoras Associadas. Significa dizer que teremos uma programação com base na programação das TVs Tupi do Rio e São Paulo (...) A programação feita em Sergipe, por gente da terra, foi chutada para escanteio, num desestímulo que não concordamos que exista em nossa terra. Somos pobres de valores artísticos e sabemos das nossas limitações, no entanto, precisamos imprimir as nossas características naquilo que nos custa suor e sangue (...) Somos por uma TV mais nossa, onde nossas coisas possam aparecer como verdades, como acontece em Minas quando as câmeras de TV viajam a Diamantina e filmam serenatas ou outras manifestações do povo mineiro (Barreto, 1971c, p. 3).

Em 1973, a TV Sergipe deixa a Rede Tupi e se torna afiliada da Rede Globo de Televisão¹². A adoção do “padrão tecnoestético” da Globo forçará uma mudança na forma de fazer televisão, à semelhança do que ocorria em todo o país (Mota, 2013). Além disso, com a criação da Globo Nordeste, em 1971, é implementada uma programação de rede que entende as afiliadas

12 De acordo com Lusvarghi (2009, p. 8), “a Globo se instala em 1970 com sede própria, sem afiliadas, no Recife, criando a TV Globo de Recife. O projeto de regionalização da Rede Globo fica evidente inclusive dentro da forma como ela se relaciona com os sistemas locais, as organizações mais complexas que integram a rede nacional de cobertura, hospedados em seu website como se fossem extensões departamentalizadas de sua cobertura, tratadas visualmente de forma a diluírem a sua identidade corporativa”.

como extensão da sua programação nacional, mesmo quando essas afiliadas pertencem a grandes sistemas de comunicação locais, a exemplo da TV RBS, do Rio Grande do Sul, e do Sistema Mirante, no Maranhão. De modo que ao obedecer às diretrizes da rede, as afiliadas iniciam a consolidação de um novo modelo, distante da realidade local, contribuindo para a elaboração de uma identidade nacional midiática, criando um modelo jornalístico baseado em uma espécie de “Sudeste *way of life*”. A criação do Jornal Nacional, em 1969, é um exemplo emblemático deste processo (Bolaño, 2004; Brant, 2005; Mota, 2013).

Ao se tornar afiliada das Organizações Globo, a TV Sergipe passa por duas significativas mudanças. A primeira diz respeito à implantação de um projeto de reestruturação de equipamentos e das formas de produção, ou seja, toda a produção realizada pela TV Sergipe deveria passar pelo aval da cabeça de rede. A segunda mudança foi uma brusca redução dos conteúdos produzidos localmente. O amadorismo seria, assim, substituído por uma concepção de empresa, adequada à nova condição.

Entendida como uma empresa e obedecendo as definições previstas em contrato com a cabeça de rede, a TV Sergipe precisou repensar seu quadro de funcionários, que naquela época era estritamente formado por profissionais vindos do rádio, do cinema e dos jornais impressos, o que exigiu investimentos na qualificação de pessoal e na compra de novos equipamentos. Diante dessas exigências, a emissora viveria sua primeira crise financeira, o que causou a venda da TV Sergipe, em 1976, para o Grupo Aratu da Bahia¹³. Aragão, Menezes e Santos (2006) destacam que a compra da TV Sergipe fazia parte de um projeto audacioso: formar uma rede de televisão no Nordeste.

13 Principal concorrente da TV Itapoan, a TV Aratu, retransmissora da TV Globo na época, entrou no ar em 15 de março de 1969, na gestão do governador Luís Viana Filho, com o compromisso de cumprir horários e reforçar a programação local.

Um ano antes, no dia 31 de março de 1975, é criada pelo então governador Augusto Franco¹⁴, ex-proprietário da TV Sergipe e líder no estado do Partido da Aliança Nacional Libertadora (Arena), a Televisão 31 de Março¹⁵, conhecida hoje como TV Atalaia. Com sua criação, o mercado de comunicação em Sergipe passaria a ser composto por quatro jornais diários, cinco emissoras de rádio e duas emissoras de TV. Afiada à TV Tupi, a TV Atalaia foi a primeira emissora local das regiões Norte/Nordeste do Brasil a transmitir sua programação totalmente colorida.

Foi no cume da Colina do Santo Antônio, onde há mais de um século e meio atrás (sic) foram plantadas as sementes desta capital. É neste mesmo cenário que, mais uma vez, estamos testemunhando um ato de pioneirismo. A TV 31 de Março, que integra a história das telecomunicações de Sergipe e do Nordeste, foi fruto da visão do grupo Franco, à época liderado pelo seu patriarca, o ex-governador Augusto do Prado Franco (Gazeta de Sergipe, 1975, p.3).

A TV Atalaia seguiu o exemplo da TV Sergipe e implementou uma programação popular, com quadros culturais, de entretenimento, entrevistas e informação. Em 1980, a TV Atalaia deixa a Tupi e filia-se à Rede Bandeirantes, em 1988 deixa a Bandeirantes e passa a ser filiada ao SBT, nesse período a emissora passou por diversas reestruturações, mas nunca perdeu de vista o modelo popularesco exigido pela rede. Desde 2007, a TV Atalaia é afiliada à rede Record, com a migração a emissora passou por mais uma reestruturação, uma delas foi a incorporação da programação religiosa imposta pelo IURD.

14 A família Franco nessa ocasião não apenas possuía parte da TV Sergipe, mas ocupava cargo de grande relevância na diretoria da emissora. Com isso fica posta em cheque a legalidade da operação da venda da TV Sergipe. A partir de 1976 essa situação se resolve, mas apenas momentaneamente, pois em 1983 a TV Sergipe volta para as mãos dos Franco.

15 Curiosamente, 31 de março é a data de aniversário do Golpe Militar, que naquele ano completava 11 anos de vigência no país.

Ao passo em que a TV Atalaia se estruturava, a TV Sergipe caminhava para mais uma crise. No início da década de 1980, a emissora sergipana sofreria diversas sanções dos órgãos fiscalizadores do estado, o que geraria intervenções sucessivas da cabeça de rede e a troca da direção do departamento de telejornalismo por três vezes¹⁶, passando por sérios problemas de gestão. Desse modo, em 1983 a TV Sergipe é revendida à família Franco¹⁷. Com a mudança de gestão, a TV Sergipe passa a concentrar seus esforços no setor de telejornalismo, quase que extinguindo produção de conteúdo local. É interessante notar que, desde seu retorno para as mãos da família Franco, a TV Sergipe passou, em diferentes momentos, por mudanças técnicas e de gestão, mas essa tendência de privilegiar o conteúdo da matriz não se alteraria, aprofundando-se, aliás, com o passar do tempo.

O Quadro 1 apresenta o número de programas que compõem a grade diária da TV Sergipe em 2012 e a sua duração. De segunda a sexta, a Rede Globo exibe, através da TV Sergipe, 21h50min de conteúdo nacional. Nos finais de semana esse número sobe ainda mais, aos sábados 22h27min e aos domingos 23h37min. Correia (2007) explica que a estruturação da grade de programação da TV Sergipe demonstra o tamanho do poder da rede.

16 Jornal da Cidade. Uma mudança de direção. Jornal da Cidade, Aracaju, nº 3431, p. 6, Agosto. 1983.

17 A TV Aratu tinha como principal concorrente, na Bahia, a TV Itapoan, que foi inaugurada em 1960. Em março de 1985 é inaugurada a TV Bahia, por Antônio Carlos Magalhães, que inicialmente filiou-se à Rede Manchete e os problemas da TV Aratu só pioram. Em 1986, a TV Bahia passa a retransmitir o sinal da Rede Globo, torna-se rapidamente a emissora líder de audiência no estado. Para Jambeiro (2001) essa mudança foi considerada uma retribuição do empresário Roberto Marinho ao apoio dado por Antônio Carlos Magalhães, então ministro das Comunicações do governo Sarney, no polêmico caso da NEC, adquirida pela Rede Globo, e que resultou inclusive em uma Comissão Parlamentar de Inquérito no Congresso Nacional.

Quadro 1: Programação da TV Sergipe em dezembro de 2012

	Programa	Horário	Duração
Jornalísticos	Bom Dia Sergipe	De segunda a sexta às 6h30	60 minutos
	SETV 1ª Edição	De segunda a sexta às 12h05	35 minutos
		Sábados às 12h05	10 minutos
	SETV 2ª Edição	De segunda a sexta às 19h10	23 minutos
		Sábados às 19h15	26 minutos
Esporte	Globo Esporte Se	De segunda a sexta às 12h40	7 minutos
		Sábados às 12h40	12 minutos
	Viva Esporte	Sábados, 13h45	55 minutos
Variedades	Terra Serigy	Sábados, 12h	25 minutos
Rural	Estação Agrícola	Domingos, 7h00	23 minutos

Fonte: TV Sergipe. Elaboração nossa, com base no acompanhamento das transmissões realizadas entre os dias 24 e 30 de dezembro de 2012.

Diferentemente da TV Sergipe, a TV Atalaia aposta na programação local como estratégia de ocupação do mercado. Atualmente, a TV Atalaia transmite quatorze programas de produção local: três telejornais, um programa policial, sete programas de variedades, um de esporte; e dois programas infocomerciais.

Quadro 2: Programação da TV Atalaia em dezembro de 2012

	Programa	Horário	Duração
VARIEDADES	Fala Sério	Domingo às 11h30	30 min
	Você em Dia	De segunda a sexta às 07h50	30 min
	Canal Elétrico	Sábado, às 13h	60 min
	That's All	Sábados às 11h30min	30 min
	Viva Mais	Domingo às 09h45	30 min
	Sergipe em Ação	Domingo às 09h20	30 min

ESPORTE	Esporte Agora	De segunda a sexta às 12h20	15 min
POLICIAL	Tolerância Zero com Baretta	Segunda a Sexta às 12h45min	60 min
VENDAS	Bons Negócios	Sábado às 11h	30 min
	Noivos e Formandos	Domingo às 08h45	30 min
	Caderno de Domingo	Domingo às 10h15	30 min
JORNALISMO	Jornal do Estado 1ª Edição	Segunda a Sábado às 12h	30 min
	Jornal do Estado 2ª Edição	Segunda a Sábado às 19h10min	40 min
	Câmara em Ação (TV Alese)	Segunda a sexta às 12h35min	10min
	Unit Notícias (Unit)	Segunda a sexta às 12h30min	5min

Fonte: TV Atalaia. Elaboração nossa, com base no acompanhamento das transmissões realizadas entre os dias 24 e 30 de dezembro de 2012.¹⁸

De acordo com o Quadro 2, de segunda a sexta a TV Atalaia exibe 13h20min de conteúdo local, o que representa 12,66% da programação total da semana. De sábado a domingo, a emissora transmite 5h40min de conteúdo local, o que representa, 12,5% da programação total de final de semana. É interessante destacar que do quadro geral de programas exibidos pela TV Atalaia, apenas os telejornais locais são custeados pela emissora, o restante é produzido por produtoras independentes, atividade realizada a partir do arrendamento da grade para agentes locais.

Ao comparar as grades da TV Sergipe e da TV Atalaia, observamos que o modelo de negócio adotado pelas emissoras resume-se ao investimento em fórmulas caseiras e baratas, na maioria das vezes sem rigor e qualidade técnica, principalmente, do ponto de vista editorial. E mesmo dotada de maior programação local, a TV Atalaia destina grande parte dela para a venda e *merchandising* de produtos.

¹⁸ Variedade Policial: Embora a emissora considere o programa como jornalístico, na verdade trata-se de um programa policial, modelo que a Rede Record repete em todos os estados que possui afiliada.

No que se refere aos níveis de audiência, a TV Atalaia é sintonizada em aproximadamente 90% dos municípios sergipanos, atingindo cerca de 2 milhões de expectadores, em quase 500 mil domicílios¹⁹. Já a TV Sergipe está presente em 88% dos municípios sergipanos²⁰, com alcance de cerca de 1,8 milhão de telespectadores. Com a migração para a tecnologia HDTV, a estratégia das duas emissoras é cobrir 100% dos domicílios sergipanos.

Pioneira na migração digital, em janeiro de 2009, com um investimento de R\$ 5 milhões, a TV Atalaia passou a transmitir 100% de sua programação no novo formato²¹, sendo a segunda no Norte/Nordeste. Somente em março de 2010, a TV Sergipe iniciaria os testes com o sinal HDTV. Apesar do atraso na adoção do novo formato, as emissoras acompanharam o modelo nacional e priorizaram a alta definição em detrimento da multiprogramação.

Seja como for, é notória a dependência das duas emissoras frente a ingerência das cabeças de rede, o que contrapõe o compromisso exposto pelas emissoras sergipanas. Ou seja, tanto a TV Sergipe como a TV Atalaia não cumprem com o objetivo de estimular a criatividade e nem mesmo de retratar os aspectos culturais e as realidades locais e regionais tão salientes em Sergipe e no Nordeste.²²

19 TV ATALAIA 35 ANOS. Documentário comemorativo dos 35 anos da Emissora cedido pela emissora para elaboração deste trabalho. Acesso em: 15.12.2011.

20 Informações extraídas do portal da emissora: <http://emsergipe.globo.com/noticias/visualizar/158465>.

21 TV ATALAIA PASSA A TRANSMITIR EM SISTEMA DIGITAL. Atalaia Agora. Publicado em 23.01.2009. Disponível em: <http://IBIDEM.atalaiaagora.com.br/conteudo.php?c=849&sb=2>. Acessado em: 04.03.2012.

22 Tão pouco cumprem o que está previsto no Art. 221 da Constituição Federal, que define que as emissoras de rádio e televisão deverão dar "preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; promover a cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação, bem como a regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei" (Constituição Federal, Capítulo V, Art. 221).

Algumas reflexões

O cenário acima apresenta como se estruturou do mercado de TV aberta em Sergipe e de como se cristalizou sua dependência ao mercado de TV nacional. Ficou claro que, ao longo de sua formação, as redes de TV aberta no Brasil se desenvolveram de maneira verticalizada e encontrou nas afiliadas a receita eficiente para a sua consolidação. Além disso, constatamos que os atores nacionais participam diretamente da produção e programação das emissoras, aos atores regionais coube apenas garantir a penetração desses conteúdos nas regiões fora do espectro magnético de atuação das redes.

Ao analisar a linha do tempo da formação do mercado sergipano de TV, verificamos que em um primeiro momento a TV cumpriu um outro papel, não porque sua rede – TV Tupi – assim o quisesse, mas porque naquele momento o padrão que iria nortear o setor ainda estava em uma fase embrionária.

Somente com a inauguração do Jornal Nacional, em 1969, pela Rede Globo, é que se constroem as condições necessárias para a lógica de mercado que nortearia a TV até os dias de hoje. Ou seja, a racionalidade capitalista sistematizada pelas redes, que observada por Bolaño (2004), não seria computada ao funcionamento das emissoras locais, pelo contrário, elas se tornariam reféns desse processo.

Ao interiorizarem os conteúdos das cabeças de rede, as afiliadas, por um lado consolidaram a produção das redes em âmbito nacional, e por outro ampliaram os níveis da audiência, que se converteram em valor e foram agregados ao espaço publicitário das redes nacionais. Essa dinâmica gera dois problemas: primeiro, os conteúdos transmitidos são, essencialmente, dependentes das constelações culturais do eixo Rio-São Paulo, e deixa de lado a essência das culturas regionais e locais; segundo, inviabiliza o fortalecimento da produção audiovisual regional, sobretudo a produção independente, nas regiões fora do eixo hegemônico.

Outra questão tratada pelo trabalho foi a relação dos meios de comunicação com os representantes da política local. Ao longo de sua história, o rádio e a TV desempenharam o papel de fortalecer o poder das oligarquias locais, além disso, esses meios legitimaram um modelo de poder que foi construído durante todo o século XX. Ou seja, para estas oligarquias os meios de comunicação possuem apenas uma função: garantir os interesses de uma minoria que historicamente se manteve no poder.

É interessante salientar que no interior dessa estrutura a Aperipê TV poderia desempenhar um papel estratégico e contra-hegemônico, porém a pesquisa mostra que esta sempre esteve refém dos interesses dos setores conservadores, que deram conta de investir o necessário neste projeto. No caso da Aperipê TV, e pela proposta que a emissora apregoa, fica claro que este veículo precisa passar por uma ampla reestruturação, de modo a oferecer uma nova narrativa, que não tenha como objetivo final a concorrência com o modelo comercial. Porém, vale lembrar que tanto a Aperipê TV como a TV Sergipe, Atalaia e Canção Nova são concessões públicas e como tais não podem perder de vista o que está determinado pela Constituição Federal.

Nesse sentido, é preciso que haja mecanismos capazes de promover uma nova estruturação do sistema de comunicação no país, especialmente no que se refere ao funcionamento e objetivos das emissoras regionais e locais. Se em um primeiro momento a TV em Sergipe retratou, com grande êxito, a cultura sergipana, por que não o fazer em um período no qual tecnologias facilitam cada vez mais o trabalho dos profissionais que realizam este serviço?

Esse questionamento pode gerar diversas constatações e uma delas é que não podemos mais prescindir de um marco regulatório²³ que dê conta desta problemática. Como tentamos explicar, o mercado de comunicação no

23 Mesmo entendendo a importância de se refletir sobre o marco regulatório que rege a TV no Brasil, não avançaremos nesta questão, assunto que não nos furtaremos de tratar em outro momento desta pesquisa.

Brasil não lida com qualquer produto, a informação e a cultura divulgadas diariamente por este setor edificam modos de vida, reposicionam sociedades e traçam o destino de muitos setores. É preciso combater o vácuo legal que existe no Brasil, pois a radiodifusão não deve ser regida por interesses políticos, ideológicos ou mesmo comerciais, como os expostos neste trabalho.

Nesse sentido, torna-se fundamental reivindicar que o mercado de televisão, seja ele nacional, regional ou local, se comprometa com as demandas de informação, educação e acesso à cultura. Ou seja, emissoras de TV e de Rádio não devem perder de vista os princípios constitucionais, que garantem a promoção da cultura nacional, regional e local; o estímulo à produção, circulação e divulgação da produção independente; e a regionalização da produção cultural e artística do nosso país.

Referências

Aragão, Joanna M., Menezes, Juliana C. F. de, Santos, Lourivânia, S (2006). Caixa Mágica: um resgate da história da TV em Salvador. Salvador: Faculdade Social da Bahia/Curso de Jornalismo.

Barreto, Luiz Antônio (1971a). Falta apenas a data para as inaugurações da TV Sergipe. Publicado na Gazeta de Sergipe, Ano XVI, nº 4.536, p. 8, Setembro.

_____. (1971b) Sistema deficiente. Publicado na Gazeta de Sergipe, Ano XVI, nº 4.576, p. 3, Setembro.

Bolaño, C. (2004). Mercado Brasileiro de Televisão. 2ª. ed. São Paulo-Aracaju: Editoras EDUC-SP e EDUFS-SE.

_____ (2005). Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec. Brant, Leonardo. (Org.) Diversidade cultural, globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas. São Paulo: Editora Escrituras; Instituto Pensarte,

Constituição Federal, Capítulo 5º da Comunicação Social, Artigo 221. Disponível em: <http://goo.gl/69Mok>. Acessado em: 05.01.2012.

Correa, Luciano Correa (2011). TV Caju e TV Cidade, o conteúdo local no mercado de televisão por assinatura em Aracaju. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em 2007. Disponível em: http://IBIDEM.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7077.html. Acessado em: 21.03.2011.

Dantas, Ibarê (2012). A Revolução de 1930 em Sergipe: Dos tenentes aos coronéis. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: IHGSE.

_____ (2004). História de Sergipe República (1889 – 2000). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Dossiê - Violações do Direito à Comunicação. Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social (2008). Publicado em novembro de 2008. Disponível em: <http://IBIDEM.intervezes.org.br/noticias/DossieConcessoesNov08.pdf>. Acessado em 23. 04. 2010.

Gazeta de Sergipe (1971a). A TV Será uma realidade. Gazeta de Sergipe, Aracaju, Ano XVI, nº 4.488, p. 8, Julho.

_____ (1971b). Bairros terão televisores. Gazeta de Sergipe, Aracaju, Ano XVI, nº 4.494, p. 8, Julho.

_____ (1971c). TV em fase definitiva em Setembro. Gazeta de Sergipe, Aracaju, Ano XVI, nº 4.514, p. 6, Agosto.

_____ (1971d). Decisão para TV Sergipe vai sair esta semana. *Gazeta de Sergipe*, Aracaju, Ano XVI, nº 4.531, p. 3, Agosto. 1971d.

_____ (1971e). Corsetti promete integrar Sergipe no plano nacional de comunicações. *Gazeta de Sergipe*, Aracaju, Ano XVI, nº 4.548, p. 3, Agosto.

Góes. José Cristian (2009). *A Comunicação Social em Sergipe*. Texto apresentado durante a Seminário “A participação popular como forma de democratizar a comunicação”, que ocorreu no dia 19 de março de 2009, evento preparatório para a Conferência Estadual de Comunicação de Sergipe. Disponível em: <http://goo.gl/9z3lM>. Acessado em: 02.04.2009.

Gomes Rafael de. J (2009). “Rádio Digital: As perspectivas para a Implantação do Sistema envolvendo as rádios FM's de Aracaju/SE. Monografia apresentada como título de Bacharel em Jornalismo na UFS.

História: o início da TV em Sergipe (2012). Disponível em: <http://goo.gl/Bi3KZ>. Acesso em: 01.02.2012.

Jornal da Cidade (1875). Getúlio Passos fala sobre TV em Sergipe. *Jornal da Cidade*, Aracaju, nº 1094, p. 2, Novembro. 1975. Acessado em: 11.02.2011.

_____ (1983). Uma mudança de direção. *Jornal da Cidade*, Aracaju, nº 3431, p. 6, Agosto. 1983. Acessado em: 05.04.2013.

Jornal de Sergipe (1987). TV-Jornal é inaugurada. *Jornal de Sergipe*, Aracaju, Ano IX, nº 2.757, p. 3, sexta-feira, 6 de novembro de 1987. Acessado em: 05.04.2013.

Maynard, Dilton C. S (2008). Entre microfones e bastidores: Estado novo, radiodifusão e intervenção cultural em Sergipe. Revista Cadernos de Pesquisa do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, Vol. 1 N. 35 - jul-dez 2008. Disponível em: <http://goo.gl/GORHT>. Acesso em: 11.09.2011.

Nunes, Cláudio. Caixa-Preta: “donos” no papel das rádios em SE. Disponível em: <http://goo.gl/h2FHI>. Publicado em: 31.05.2011. Acesso em 10.10.2011. .

SERGIPE JORNAL (1964a). Televisão ficará perfeita dentro de um mês. Sergipe Jornal, Aracaju, nº 14.349, p. 3, novembro. 1964a.

_____ (1964b). Estação de Tevê virá mesmo a Sergipe. Sergipe Jornal, Aracaju, nº 14.371, p. 3, novembro.

_____ (1965). TV será uma realidade. Sergipe Jornal, Aracaju, nº 14.349, p. 3, novembro.

TV Atalaia 35 anos (2011). Documentário comemorativo dos 35 anos da Emissora cedido pela emissora para elaboração deste trabalho. Acesso em: 15.12.2011.

Valle, Eduardo (2012). Entrevista concedida pelo diretor de jornalismo da TV Atalaia, Aracaju 16 de novembro de 2011. Disponível em: <http://IBIDEM.eptic.com.br/site/eduardo-valle-mercado-de-tv-em-sergipe-40-anos-depois>.

Economia política de jornalismo e possibilidades

Inácio Júlio Macamo¹

Resumo

Este trabalho discute a possibilidade da realização de pesquisas inseridas na Economia Política do Jornalismo na realidade moçambicana, pois, acredita-se que com a crítica desse campo teórico metodológico, a sociedade civil moçambicana, que vive momentos marcados pela exclusão social e pobreza, pode ganhar competências que lhe permitam participar ativamente na construção de políticas inclusivas.

Palavras-chave

Pobreza; Corrupção; Participação política; Multipartidarismo; Moçambique.

Considerações Iniciais

Considerando que dentro das relações de poder a hegemonia é sustentada pela força repressiva (exército e polícia), no caso do Estado, e pela concentração de capitais, no caso dos Mercados, o poder da sociedade civil na esfera do jornalismo se dá através do controle editorial, incorporando e ampliando pretensões não-hegemônicas e contra hegemônicas.

O eco dos meios de comunicação, na sua dimensão editorial, condiciona os interesses egoístas que o Estado e os Mercados vão assumindo

¹ Mestrando em Ciência Política na Universidade Federal de Pará, Bolsista do CNPq. Graduado em Jornalismo pela Universidade Eduardo Mondlane em Moçambique (UEM). Docente na Universidade São Tomas de Moçambique. Pesquisador-assistente de comunicação, com projetos desenvolvidos na UEM, com foco na Economia Política da Comunicação.

na atual fase do capitalismo neoliberal, permitindo a emergência de posições alternativas. A centralidade que os meios de comunicação ostentam faz com que sejam disputados por interesses variados, entre públicos e privados. Contudo, é preciso que seja tornado claro que, como diz Tresca (2006, p.53): “A informação é um bem público, não é propriedade do governo; a informação é um direito, e não um favor; a informação é o requisito básico para o exercício de outros direitos, como de escolher, julgar, de optar, de escolher e de participar”. Ora, não sendo a informação propriedade privada, a lógica dos meios de comunicação deve ser pautada e fundamentada dentro da plataforma alargada de direitos sociais, o que significa que, não obstante a tentativa de apropriação dos meios de comunicação pelos interesses privados, é na sociedade civil que deve ser vincado o seu papel, na discussão e ampliação do debate sobre a construção de políticas sociais inclusivas, caminho necessário para a ruptura com a distribuição desigual da riqueza.

Este trabalho busca propor aos estudos do campo de Economia Política do Jornalismo novas possibilidades de pesquisas centradas na leitura da cobertura jornalística, na discussão dos pilares de governança na realidade moçambicana. Acredita-se que a presença da Economia Política do Jornalismo pode dar respostas sobre o papel da mídia na cobertura dos temas sobre a governança no país.

O artigo foi produzido a partir de estudo bibliográfico, tendo como base a Economia Política da Comunicação enquanto eixo teórico-metodológico não hegemônico, articulado com estudos do jornalismo, discussão essa que acontece na primeira parte do artigo. Na segunda parte, o texto descreve a situação socioeconômica e política, premissas norteadoras que podem ser capitalizadas nos estudos de mídia e política (governança), inseridos na Economia Política do Jornalismo.

Economia Política da Comunicação: trajetória e demandas

As posições críticas nos meios de comunicação social têm a sua emergência com Marx, ao criticar as relações estruturantes da Economia Política Clássica de Adam Smith, David Ricardo, entre outros (Bolaño, 2008; Serra, 2006), colocando em exposição os limites e insuficiências, demonstrando que todas as belas promessas a respeito da liberdade e igualdade só poderiam ser cumpridas com a superação do capitalismo (Bolaño, op. cit.).

O legado crítico de Marx, na perspectiva da comunicação, foi retomado mais tarde, já nos anos 40 do século passado, pelos pensadores da Escola de Frankfurt, representados por Adorno e Horkheimer (Chauí, 2000).

Os pensadores frankfurtianos, analisando os meios de comunicação e os produtos culturais, cunharam o conceito de *Indústria Cultural*, que significava a forma como esses dois instrumentos sociais foram apropriados pelo capitalismo e a sua aplicação na reprodução do capital e na manutenção da classe dominante no poder.

A perspectiva crítica marxiana serviu de base, também, para os pensadores da escola latino-americana, na análise das contradições do fluxo da informação ao nível global, onde a informação tinha a tendência unidirecional. Os conteúdos produzidos nos países centrais eram consumidos nos países periféricos, o que ajudava na ampliação e consolidação da hegemonia dos países centrais, na medida em que esses conteúdos transportavam consigo cargas ideológicas dos países centrais.

A Economia Política da Comunicação, na sua vertente crítica, da qual somos herdeiros, desenvolveu-se nos anos 70 do século passado, incorporando as teses de Marx, da Escola de Frankfurt e da Escola Latino-Americana (Bolaño, op. cit.). Contudo, importa salientar que coube a Dallas Smythe a introdução da Economia Política da Comunicação no currículo

universitário, em 1948, na Universidade de Illinois (Sousa, 2006; Serra, op. cit.). A partir daí, emergiram várias vertentes da Economia Política da Comunicação, contudo, este trabalho está focado na vertente crítica.

Mosco (1999, p.98) define a economia política como “o estudo das relações sociais, particularmente das relações de poder, que definem a produção, distribuição e consumo de recursos”, ou seja, a Economia Política da Comunicação:

Investiga como mudanças no conjunto de forças que exercem controle sobre a produção e a distribuição dos bens culturais pode limitar ou liberar a esfera pública. O padrão de propriedade das organizações midiáticas e o tipo de relação entre a regulação estatal e essas instituições são pontos centrais nessa investigação que visa identificar quais as suas consequências para o grau de abertura ou fechamento do debate público e inclusive como o Estado exerce o seu poder enquanto comunicador, além de agente regulador (Serra, 2006, p.7).

Por outro lado, no que diz respeito às questões ligadas ao consumo, a Economia Política da Comunicação:

Examina as barreiras materiais e simbólicas que limitam a liberdade dos consumidores, contestando a visão liberal da soberania do consumidor. Além de barreiras monetárias que dificultam a aquisição de bens e serviços culturais são examinados os recursos como tempo disponível, adequação do espaço físico e as competências culturais que afetam as possibilidades de acesso e consumo dos produtos comunicacionais. Uma das preocupações históricas dos estudiosos da economia política crítica neste campo tem sido o impacto da privatização dos serviços públicos de comunicação no acesso à população (Ibid., 2006, p.8).

Voltando à narração do percurso da Economia Política da Comunicação, sob o ponto de vista epistemológico, um dos grandes avanços que os teóricos desta área fizeram, não só foi estudar os fenômenos a partir de uma perspectiva crítica, mas também, incorporar a ideia de estudar os fenômenos com o objetivo de conhecer as suas causas e sobre elas agir. Esses pensadores, também desenvolveram o processo de reconfiguração do conceito de *Indústria Cultural* para *Indústrias Culturais*.

Uma das críticas que era dirigida à Escola de Frankfurt diz respeito ao caráter abstrato desse conceito de *Indústria Cultural* no singular, pois a percepção que se tinha era de que esse conceito havia sido pensado para compreender uma lista extensa de fenômenos, cada uma com as suas especificidades. Nesse contexto, coube à Economia Política da Comunicação, na figura de Bernard Miège e Patrice Flichy, o papel de reposicionar o conceito de Indústria Cultural do singular para o plural (Ibid., 2006), passando a compreender todos os fenômenos da comunicação adjacentes (televisão, rádio, livros, empresas de comunicação, entre outros).

Por outro lado, pensadores como Bustamante e Martín Becerra, dedicam-se a análises empíricas de mercados globais. Pensadores como Mosco, Herbert Schiller, Dan Schiller, Mattelart, entre outros, procuram construir a epistemologia da Economia Política da Comunicação (Kurth, 2008).

No Brasil, precursores do conhecimento que temos sobre a área, César Bolaño e Valério Brittos agrupam em torno do capítulo Brasil da ULEPICC, professores e pesquisadores buscando promover o debate sobre o papel da Economia Política de Comunicação na sociedade contemporânea, reforçando o diálogo entre as áreas interdisciplinares dentro da comunicação (Ibid., 2008).

Em Moçambique, João Miguel tem dado contributo para o avanço da Economia Política da Comunicação, desenvolvendo uma série de estudos, desde trabalhos ligados à epistemologia dessa área de pesquisa a trabalhos ligados a políticas públicas de comunicação e análise do contexto da esfera pública mediática.

Economia Política do Jornalismo

A Economia Política do Jornalismo emerge como resultado da articulação entre a Economia Política da Comunicação e os Estudos de Jornalismo (Franciscato, 2013). Nesse diálogo interdisciplinar, a Economia Política da Comunicação contribui com as suas categorias de análise (mercantilização da informação e da cultura; convergência; formação de conglomerados; concentração; monopolização), bem como com o seu método dialético. Por sua vez, os Estudos de Jornalismo contribuem com os critérios de noticiabilidade; características de processo e de produto; relações destes com seus públicos, bem como os métodos sistêmicos, hermenêuticas, dialógicos, entre outros (Ibid., 2013).

Entretanto, importa referenciar que o novo campo exige um aprofundamento epistemológico, “pois é necessário evitar arestas que são inevitáveis em uma perspectiva eclética de mera justaposição de conceitos e quadros teóricos” (Ibid., 2013, p. 42).

Percurso da imprensa em Moçambique

Nhanale (2011) traça a narrativa da história da mídia em Moçambique em três momentos distintos, designadamente: período do estado novo (1933-1974); período do partido único (1974-1990) e o período do multipartidarismo (1990 até os dias atuais).

Período do estado novo (1933-1974)

Essa fase corresponde ao período em o país esteve sob domínio do colonialismo português, domínio que viria a terminar com a independência de Moçambique, em 1975. Durante a vigência do governo colonial português, os meios de comunicação social obedeceram aos ditames do colonizador (Chichava e Polhmann, 2010).

Ora, é verdade que o governo português não deixou saudades ao povo moçambicano. Em termos de inclusão social, contudo, foi dele que o país herdou as plataformas de mídia do setor público. Foi nesse período que surgiram os órgãos de informação que hoje são mais representativos no país. É o caso da Rádio Clube de Moçambique, Rádio Pax e o emissor Aeroclube da Beira que depois das nacionalizações após a independência constituíram a atual Rádio Moçambique –, e Notícias de Lourenço Marques – que depois da independência passou a se chamar Sociedade de Notícia (Ibid., 2010).

Período do partido único (1974-1990)

Entretanto, com a FRELIMO² no poder desde a independência nacional, em 1975, o país conheceu novo paradigma de orientação dos meios de comunicação social. O discurso do presidente Samora Machel, em 1977, no 1º Seminário Nacional de Informação, espelha de forma manifesta o que se seguiu depois com o destino dos meios de comunicação social:

(...) não há terreno neutro na luta de classes (...). A origem pequena-burguesa da maioria dos jornalistas, a educação colonial que receberam, os métodos e conceitos de informação burguesa cuja influência transportam até hoje, constituem fatores que

² Partido político que governa o país desde a independência nacional, em 1975. Inicialmente movimento armado que combateu e libertou o país do colonialismo português.

facilitam e favorecem a ação de retorno das ideias erradas, dos hábitos velhos. (...) O jornalista deve assumir a consciência de que ocupa um posto de combatente na frente ideológica da luta das massas trabalhadoras. Deve assumir integralmente os interesses e as aspirações dos operários e camponeses. O seu modelo deve ser o operário de vanguarda. Os seus deveres correspondem aos dos membros do Partido. (...) Neste sentido, intensificaremos a implantação das estruturas do Partido nos órgãos de informação (Chichava e Polhmann, 2010, p.128).

Se no período do estado novo a rádio e a imprensa dominaram as relações estruturantes, nesta fase, aquelas plataformas de mídia conheceram concorrência de peso, pois, é neste período que o país vai testemunhar a emergência do primeiro sinal da televisão pelo canal da TVE, atual Televisão de Moçambique (TVM), cujas primeiras experiências:

Aconteceram em 1979, durante a Feira Internacional de Maputo (FACIM). Tratou-se de uma experiência que permitia aos residentes de Maputo assistir, pela primeira vez, a emissões de televisão produzidas e emitidas em Moçambique, através de uma centena de televisores colocados em diferentes bairros. Após um interregno de 14 meses, a 03 de Fevereiro de 1981, teve início um projeto de formação e a então chamada Televisão Experimental de Moçambique (TVE) passava a transmitir apenas aos domingos, os trabalhos produzidos durante os cinco dias de formação, essencialmente notícias e reportagens (TVM, n.d.).

Período do multipartidarismo (1990 até os dias atuais)

A abertura constitucional, iniciada com a introdução da primeira constituição democrática no país, em 1990, – processo esse que, sob o ponto de vista da comunicação, veio a ser consolidado com a entrada da Lei de Imprensa 18/91, em 1991 (Fundações da Open Society, 2010), – abriu espaço

para a emergência de uma multiplicidade de meios de comunicação social entre públicos e privados; entre nacionais e internacionais, com destaque para os seguintes meios de comunicação do sector público: Televisão de Moçambique (TVM); Rádio Moçambique e Agência de Informação de Moçambique (AIM), “que é uma entidade estatal e divulga informações em inglês e português, sendo uma das principais fontes de informação sobre Moçambique para os média estrangeiros” (Chichava e Polhmann, 2010, p. 131). Recentemente, o país testemunhou o surgimento do segundo canal da televisão pública que começou a operar em 8 de março de 2012.

Em termos da mídia do setor privado, na televisão o destaque vai para STV, pertencente ao Grupo SOICO. O país conta ainda com a Televisão Independente de Moçambique (TIM); Gungu TV, que surge em 21 de maio de 2012³; TV Sucesso; ECO TV, que começou as suas transmissões, de forma experimental, no dia 12 de setembro de 2011⁴; Top TV. Por fim, o país também conta com os serviços prestados por TV através de assinaturas. Neste momento, o país conta a TV Cabo, pertencente à Telecomunicações de Moçambique (TDM), em parceria com o grupo português Visabeira, SGPS (Miguel, 2011). Para além de colocar à disposição do público serviços televisivos, via cabo, a TV Cabo oferece também serviços multimídia que proporcionam acesso à Internet (Ibid., 2011). Entretanto, a TV Cabo ainda tem o grande desafio de expandir os seus serviços por todo o território moçambicano, uma vez que ainda não cobre todo o país, encontrando-se, neste momento, na sua fase de expansão, partindo da capital do país para as províncias (Ibid., 2011). A Multichoice África é outra operadora que oferece serviços televisivos a todo o território moçambicano, via satélite, “*direct to home*”. Essa plataforma televisiva oferece uma multiplicidade de canais, entre nacionais e internacionais (Ibid., 2011). Recentemente, acaba de entrar no

3 Reginaldo Mondlane, coordenador geral da Gungu TV

4 Silvestre Júnior, Produtor Executivo da ECO TV

mercado mediático moçambicano a Zap, uma operadora de televisão paga em que a Zon TV Cabo tem uma participação de 30%, sendo o restante do capital da empresária angolana Isabel dos Santos, filha do presidente angolano, José Eduardo dos Santos, (Correio de Manhã, n.d.). A entrada desse consórcio no mercado mediático moçambicano causou problemas para a operadora sul-africana Multichoice, pois esta operadora perdeu para a Zap a transmissão do campeonato português de futebol na zona da África Austral, perdendo o leque da sua audiência composta por comunidades portuguesas residentes na África Austral e alguns africanos que acompanham o futebol português nessa região africana (Miguel, op. cit.). Esse fenômeno também afetou a Televisão de Moçambique, que, a essa altura, transmitia em sinal aberto os jogos de futebol do campeonato português, mas com a concessão dos direitos de transmissão à operadora Zap teve que interromper suas transmissões. Entretanto, quer para Moçambique, quer para Angola, o contrato de direitos de transmissão do campeonato português de futebol foi ganho pela Zap, e será transmitido através do canal Sport TV África, (Correio de Manhã, op. cit.).

A StarTimes, operadora de distribuição do sinal de televisão digital, também entrou recentemente no mercado mediático moçambicano. Sabe-se que Valentina Guebuza, filha do presidente da República, Armando Guebuza, é a presidente do Conselho de Administração dessa empresa (Miguel, op. cit.). A StarTimes é um consórcio de capitais moçambicanos e chineses. A parte moçambicana é detida em 15 por cento pela *holding* moçambicana FOCUS 21, e 85 por cento das ações são detidas pela StarTimes Internacional (Ibid., 2011).

No tocante à imprensa escrita, existem vários jornais. Entre diários e semanários, o destaque vai para o *jornal O País*, que, “com 30 mil exemplares, é o diário com maior tiragem, ultrapassando de longe o Notícias” (CHICHAVA e POLHMANN, 2010, p. 131). Merecem destaque ainda os jornais *Notícias* e o *Diário de Moçambique*. Os dois:

Pertencem à Sociedade Notícias SARL, uma empresa organizada como sociedade anónima mas cujos principais accionistas são entidades estatais ou com participação maioritária do Estado moçambicano: o Banco de Moçambique (o banco central do país), a EMOSE (a companhia de seguros do Estado, que, se actua sob o formato de sociedade anónima, é do Estado a propriedade da maioria das suas acções) e a PETROMOC (companhia de distribuição de derivados de petróleo, que actua sob formato de sociedade anónima mas cujas acções são na maioria subscritas pelo Estado), (CHICHAVA e POLHMANN, op. cit., 130-131).

Dentre os semanários, o destaque vai para os jornais: *Savana; Magazine Independente; Zambeze; Canal de Moçambique; Domingo; Público; A Verdade; e Desafio*, este último desportivo.

Em termos de operadoras radiofónicas, para além do que já foi mencionado em parágrafos anteriores, SFM pertencente ao Grupo SOICO; Rádio Índico, propriedade do partido FRELIMO.

Em termos de mídia estrangeira, o destaque vai para a RTP-África, de origem portuguesa, de onde é difundida para o país.

Panorama das relações políticas e sociais em Moçambique

A entrada da primeira constituição democrática no país em 1990 (Chichava e Polhmann, op. cit.,) foi o grande sinal de que Moçambique caminhava para o fim da guerra que devastava o país há mais de uma década, cenário esse que viria a se concretizar em 1992, com a assinatura do Acordo Geral de Paz, em Roma, entre o ex-presidente da República, Joaquim Chissano e o líder da RENAMO, Afonso Dhlakama (Ibid., 2010). O processo de democratização viria a consolidar-se em 1994 com a realização das primeiras eleições, ganhas pela FRELIMO e o seu candidato Joaquim

Chissano, tornando-se assim o primeiro presidente democraticamente eleito em Moçambique.

Antes de mais nada, importa fazer referência que o processo de democratização em Moçambique foi apadrinhado pelas políticas neoliberais. Quando o país conhece a primeira constituição democrática, em 1990, há muito que os princípios normativos e o desenho institucional estavam calcados na rota das políticas neoliberais.

Recuando na questão da emergência do neoliberalismo, importa sublinhar que a partir dos anos 1970, o questionamento e abandono das políticas keynesianas deram lugar ao neoliberalismo de Hayek nos Estados Unidos da América de Ronald Reagan, na Inglaterra de Margaret Thatcher e na Alemanha de Helmut Kohl (Moraes, 2001). O aparecimento das políticas neoliberais em cena conferiu aos mercados o poder negocial, que gradualmente foram ganhando hegemonia nas relações de poder, perante um olhar apático do Estado e o inconformismo da sociedade civil. A introdução do Neoliberalismo, que é caracterizado pelas privatizações das empresas, desregulamentação, internacionalização de capitais, afastamento do Estado das políticas sociais (Grugel e Riggiozzi, 2009), criou uma onda de desemprego, que por sua vez, refletiu no distanciamento, ao nível global, entre a minoria rica e a maioria excluída.

A situação de desemprego, exclusão social, abriu caminho para que surgissem modelos alternativos de governança, sobretudo, na América Latina. Lógica essa que se deu quando a classe média, marginalizada, se uniu à camada mais pobre, mudando a tendência do voto daquela região sul-americana, neste caso, começando a eleger candidatos da esquerda: Chávez, na Venezuela, em 1998; Lula, no Brasil, em 2002 e em 2006; Néstor Kirchner, na Argentina, em 2003; Tabaré Vasquez, no Uruguai, em 2004; Evo Morales, na Bolívia, em 2005; Michelle Bachelet, no Chile, em 2006; Rafael Correa, no Equador, em

2006; Fernando Lugo, no Paraguai, em 2008; e Cristina Fernández Kirchner, em 2008, na Argentina (Ibid., 2009).

Em Moçambique, o primeiro ensaio da entrada de instituições neoliberais se deu em 1982, quando o governo moçambicano solicitou a sua adesão ao Banco Mundial e ao Fundo Monetário Internacional (FMI), pois os efeitos conjugados de uma grave seca, carência de pessoal especializado (em gestão e nas competências técnicas), assim como a insuficiência no aporte de capitais estrangeiros provenientes do bloco soviético, haviam conduzido o país a uma crise econômica (Chinweizu, 2010).

O Programa de Reabilitação Econômica (PRE), em 1987 (MIGUEL, 2008), marca o ponto de entrada das políticas neoliberais. Em uma perspectiva mais genérica, o PRE consistiu na reestruturação dos modelos administrativos, fiscais, cambiais (Ibraimo, 2002), que antes havia sido construído para responder ao modelo comunista de governança. À luz do decreto nº 21/89, o Estado Moçambicano começou com a privatização e venda das empresas estatais, (Massingue, 2008). Por conta da privatização de 840 empresas, entre 1992 a finais de 1997, milhares de trabalhadores ficaram desempregados (Ibid., 2008).

Na América Latina, “*The introduction of neoliberal reforms did bring some measure of optimism, [...] Average inflation in Latin America fell from 223 percent in the 1980s to just 6.5 percent in the second half of the 1990s*”⁵ (Grugel e Riggirozzi, op. cit., p.7). No caso de Moçambique, em uma primeira fase, a economia também não acusou o peso das novas medidas impostas pelo Banco Mundial e FMI, ou seja, no primeiro momento registrou-se o decréscimo da pobreza de 80 por cento durante a guerra (Odm, 2010) para 54,1 por cento em

5 “ A introdução de reformas neoliberais trouxe algumas medidas de otimismo [...] A inflação média na América Latina caiu de 223 por cento na década de 1980 para apenas 6,5 por cento na segunda metade da década de 1990”. Tradução nossa.

2003 (Parp, 2011). Convém referenciar que o término da guerra também contribuiu para a tendência de diminuição da pobreza no país, pois permitiu mobilidade na circulação de bens e serviços no país. Entretanto, de 2003 para os dias atuais, a pobreza voltou a crescer. As últimas estatísticas, datadas de 2010, indicam uma prevalência da pobreza em 54,7 por cento (Ibid., 2011), contudo, Graça Machel⁶, na mesa redonda realizada em Maputo, em maio de 2013, por ocasião da visita do secretário-geral das Nações Unidas, Ban Ki-moon, mostrou-se impaciente com a situação, porque, segundo ela, de 2009 a 2012 esse fenômeno subiu de 54,7 para 60 por cento (Savana, 2013). A mesma constatação foi feita por Magdalena Sepúlveda, relatora especial da ONU, sobre a pobreza e direitos humanos, citada pela Voz da América, que mesmo sem revelar dados estatísticos, destacou a tendência do aumento dos indicadores de pobreza entre as camadas mais desfavorecidas em Moçambique (Voz da América, 2015). Em sentido contrário, a economia moçambicana mostra uma tendência de crescimento, ou seja, as projeções de crescimento econômico indicavam uma subida de 6,6% em 2010; 7,2% em 2011; 7,5% em 2012; 7,9% em 2013; 7,8 em 2014 (Parp, op. cit.). Por sua vez, o FMI previa um crescimento econômico na ordem dos 8,3% em 2014 (Macauhub, 2015).

Sob o ponto de vista social, o fenômeno da queda dos índices de pobreza também animou a sociedade, cenário que se manifestou nas eleições gerais realizadas em 1994, onde 88 por cento dos cidadãos inscritos nos cadernos eleitorais depositaram o seu voto (Lundin, 2006). Falando especificamente das eleições de 1994, é preciso aceitar que outras variáveis explicam a participação massiva naquelas eleições:

6 Viúva dos presidentes Samora Machel, de Moçambique, e Nelson Mandela, da África do Sul; antiga ministra da educação.

A comunidade internacional, particularmente, o FMI e o Banco Mundial e o próprio Departamento de Estado Norte-Americano, por intermédio das organizações Não-Governamentais nacionais e estrangeiras operando em Moçambique, os grupos sociais de interesse e/ou de pressão, políticos (...), todos estes formadores e difusores de opinião contribuíram para cimentar no seio da população moçambicana a crença de que a paz passava necessária e indissociavelmente pela democracia pluripartidária. Assim, a democracia pluripartidária assumiu o sentido quase linear de sinônimo de reconciliação nacional, estabilidade social e política (...). E essa crença incluía também uma passagem instrumental e necessária pelo exercício de voto (SITOE, 2006, p. 156).

No entanto, os anos de bonança não duraram muito tempo, pelo menos sob o ponto de vista da participação popular nos processos eleitorais, pois os processos subsequentes foram caracterizados pela redução gradual dos eleitores: 60% em 1999, 36% em 2004 (Lundin, *ibid*), 45% em 2009 (DW, 2009). Nas últimas eleições, realizadas em 2014, os números mostram que a abstenção situou-se nos 51,51% nas legislativas, 51,36% nas presidenciais (DW, 2014). Ou seja, quando a pobreza voltou a subir no país, também a fluência do público nos processos eleitorais começou a diminuir.

A resposta à subida da pobreza não se limitou à questão das abstenções nos processos eleitorais, ou seja, esse fenômeno gerou uma onda de contestações, com destaque para as manifestações ocorridas nos dias 05 de fevereiro de 2008, e 01 e 02 de setembro de 2010, em que os cidadãos paralisaram as cidades de Maputo e Matola, com repercussão em outras províncias do país contestando a subida do custo de vida (Francisco, 2010).

O cenário de descontentamento por causa do custo de vida ganhou contornos político/militar. A RENAMO, maior partido da oposição e antigo movimento na guerra dos 16 anos no país, aproveitando pequenos cenários de crise, intensificou as reivindicações com vista a alcançar ganhos políticos. Por sua vez, o governo, que não conseguia dar conta da situação através

de políticas públicas inclusivas, optou por recorrer ao poder repressivo. O processo de repressão começou com o controle da opinião pública, tornou-se perigoso trazer para a esfera pública abordagens que ferem o poder político (o economista Nuno Castelo-Branco e os jornalistas Fernando Banze e Fernando Veloso foram processados e absolvidos pelo tribunal depois de terem criticado o presidente da República, Armando Guebuza, sobre a questão da pobreza, exclusão social e confrontações militares com a RENAMO). Os meios de comunicação social do setor público (TVM e RM) passaram a não incluir nas suas agendas de debate personalidades com opinião não alinhada com o poder político. Por outro lado, o endurecimento das posições radicais entre o governo e a RENAMO, conduziu ao cenário de retorno dos confrontos militares. No prosseguimento das tensões político-militares, o braço militar da RENAMO atacou a esquadra policial, em Muxúnguè, onde quatro homens das forças governamentais foram assassinados e um daquele partido tombou no local (Miguel e Macamo, 2013), fenómeno que se alastra até os dias atuais.

Outro fenómeno que tem causado preocupação no seio dos moçambicanos tem a ver com a dívida que o governo de Armando Guebuza contraiu em nome do Estado sem conhecimento e autorização da Assembleia da República:

De acordo com uma fonte não identificada citada pelo jornal britânico, para além das obrigações da Ematum, no valor inicial de 850 milhões de dólares, e do empréstimo à Proindicus no valor de 622 milhões, em 2013, houve ainda um terceiro empréstimo cujo valor ultrapassou os 500 milhões de dólares, todos tratados pelo Credit Suisse e pelo russo VTB Bank. O valor da dívida garantida pelo Estado ascende a mais de 1,8 mil milhões de dólares. De acordo com a análise do Fundo Monetário Internacional, a dívida pública de Moçambique passou de 39,9% do PIB, em 2012, para 50,9% no ano seguinte, aumentando depois para 56,6% em 2014 e 73,6% em 2015, só descendo ligeiramente para 69,5% este ano (Portugal Digital, 2016).

Esse fenômeno está agonizando cada vez mais o custo de vida no país, tendo levado o FMI a cancelar momentaneamente os acordos de cooperação com o país. O cenário caricato nessa história se deu quando a bancada da FRELIMO, representantes do povo, votou contra o comparecimento do governo para dar explicações sobre a dívida.

Apesar do descontentamento generalizado, o público continua a não acertar nos pontos que poderiam ser determinantes para a redução da pobreza no país: fiscalização de programas de governança, pois são feitas promessas nas campanhas eleitorais que, por ausência de um processo de monitoramento, acabam não sendo satisfeitas. A Província de Gaza é o exemplo dessa análise. Situado no extremo sul, a menos de 150 quilômetros da capital, aquela província é a segunda mais pobre de Moçambique, com uma incidência da pobreza que ronda os 68%, sendo superado apenas pela Zambézia, onde a pobreza situa-se nos 71% (Francisco, 2010), contudo, em nenhum momento conseguiu cobrar os políticos pelas promessas eleitorais, ou seja, é nessa província em que o governo, apesar do pouco trabalho que tem feito com vista a suprir focos já cristalizados de pobreza, recebe mais votos nos processos eleitorais. Nas últimas eleições, o atual presidente da República venceu folgadoamente o pleito na província de Gaza, com 93,8% (DW, 2010). Desde as primeiras eleições, nenhum partido da oposição logrou êxito em eleger um deputado naquele círculo. Por sua vez, a RENAMO existe, enquanto segunda força política, graças ao eleitorado de Manica, Sofala, Zambézia e Tete, pontos do país onde os confrontos militares estão destruindo as infraestruturas.

A ausência de cobrança também faz com que os políticos não se preocupem com os números e discursos que são proferidos em público. O antigo presidente da República, Armando Guebuza⁷, foi um dos que em seu discurso de posse, no seu primeiro mandato, prometeu combater a pobreza

7 Presidente da República de 2004-2014

em Moçambique, “a nossa missão: o combate contra a pobreza” (Presidente Guebuza apud Chichava, 2010). No entanto, durante os seus dois mandatos, a pobreza aumentou no país, como já foi referenciado em páginas anteriores. Apesar da subida da pobreza, no seu último discurso sobre o estado da nação, o presidente Guebuza passou uma imagem de um país próspero, ignorando o fato da pobreza estar a ganhar terreno no país. “Ao lançarmos as bases estruturais para o contínuo desenvolvimento da nossa pátria amada, cumprimos a nossa missão: a missão de luta contra a pobreza, colocando Moçambique na luta contra pobreza” (Presidente Guebuza apud jornal Notícias, 2014).

Perante esse conjunto de fatores, levantam-se as seguintes questões: qual é o grau de questionamento jornalístico dos programas de governança e qual é o papel jornalístico no monitoramento da implementação desses mesmos programas? Como é que se constrói a cobertura dos assuntos ligados à pobreza, desemprego, exclusão social? Como é que a mídia discute os assuntos ligados à conta geral do Estado? Qual é o lugar da participação popular na mídia moçambicana? Qual é o lugar dos partidos da oposição na mídia em matéria de governança? Como é que a sociedade discute questões da governança nos meios de comunicação social? Acredita-se que a pesquisa dessas questões, inseridas na perspectiva teórica e metodológica da Economia Política do Jornalismo, pode ser determinante para a sociedade moçambicana compreender os processos de governança, cenário que pode contribuir para participação ativa de toda a sociedade na construção de políticas públicas inclusivas, distribuição imparcial da riqueza nacional.

Considerações conclusivas

O desencontro entre o Estado e a sociedade civil moçambicana (que tem levado o país a uma situação de pobreza, exclusão social, intolerância

política e corrupção) demanda leituras maduras e aprofundadas a partir da Economia Política do Jornalismo, na sua perspectiva crítica. Um conjunto de pesquisas nos meios de comunicação voltadas para desvendar problemas de governança; participação política, ou seja, uma linha de pesquisa que procure mesclar a mídia e a política (governança), embasada na Economia Política do Jornalismo, é o caminho que necessariamente tem que ser percorrido para despertar atenção do público para a participação ativa em matéria da política nacional.

Bibliografia

Bolaño, César. Desafios da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura frente às Inovações Tecnológicas e a Mudança Social: A actual Batalha Epistemológico do pensamento Crítico Latino-Americano. In: Brittos, Valério C. (Org.), (2008), *Economia Política De Comunicação*, Estratégias e desafios no Capitalismo global, São Leopoldo.

Chauí, Marlena, (2000), convite à filosofia, São Paulo: Ática.

Chinweizu, (2010), A África e os países capitalistas, In: História geral da África, VIII: África desde 1935 / editado por Ali A. Mazrui e ChristopheWondji. – Brasília: UNESCO.

Dw, (2009, Dezembro 01) eleições em Moçambique. Disponível em: «www.dw.com/pt/eleicoes-em-mocambique-de-2009/a-4713068». Acesso em: 28 fev. 2016.

_____ (2010, Outubro 23), Contagem paralela indica vitória da Frelimo e de Nyusi e Moçambique. Disponível em: «www.dw.com/pt/contagem-paralela-indica-vitoria-da-frelimo-e-de-nyusi-em-mocambique...». Acesso em 28 fev. 2016.

Francisco, António, (2010), Sociedade Civil em Moçambique: Expectativas e Desafios, Não há duas sem três? Do bad things come in threes? Apresentação no Centro Cultural da ISPM, Chimoio, 01 de Setembro. Disponível em: Disponível em: «www.iese.ac.mz/lib/noticias/2010». Acesso em: 15 nov. 2015.

_____ (2010), Pobreza em Moçambique põe Governo e seus parceiros entre a espada e a parede, Maputo, 1 de Outubro. Disponível em: «www.iese.ac.mz/ideias». Acesso em: 15 nov. 2015.

Jornal Notícias, (2014), PR no seu último informe à nação: cumprimos a nossa missão. Disponível em: «www.jornalnoticias.co.mz/index.php/main/21674-pr-no-seu-ultimo-informe-a-nacao». Acesso em: 28 fev. 2016

Jornal SAVANA, (2013) “O país não está saudável”. Maputo, 24 de Maio.

Júlio Manjate, (2008) Moçambique/igreja ocupa vazio existente na relação estado cidadão (parte ii / final), domingo, 14 de dezembro. Disponível em: «http://mercosulcplp.blogspot.com/2008/12/moambiqueigreja-ocupa-vazio-existente_14.html». Acesso em: 18 jul. 2014.

KURTH, Estela, Uma abordagem da Economia Política da no Mercado de Televisão Aberto do Rio Grande de Sul. In: BRITTOS, Valério C. (Org.), (2008) *Economia Política De Comunicação*, Estratégias e desafios no Capitalismo global, São Leopoldo.

MARIME, Benedito, (2011), Lições de história da igreja em Moçambique, Maputo.

MASSINGUE, Nelsa Celestina, (2008), A eficácia do condicionalismo da ajuda externa: o caso das privatizações em Moçambique, 1990-2000. Disponível em: «www.iese.ac.mz/.../Eficacia%20do%20Condicionalismo%20da%20Ajuda». Acesso em: 21 out. 2014.

MIGUEL, João, Políticas de Comunicação em Moçambique e Desafios de “sociedade de Informação”. In: BRITTOS, Valério C (Org.), (2008), *Economia Política De Comunicação*, Estratégias e desafios no Capitalismo global, São Leopoldo, UNISINOS.

MORAES, Reginaldo C., (2001), Neoliberalismo - de onde vem, para onde vai? Disponível em: “reginaldomoraes.files.wordpress.com/2012/01/livro_neoliberalismo.pdf”. Acesso em: 15 jun. 2014.

NHANALE, Ernesto. Contextos e desafios do jornalismo no exercício da liberdade de imprensa e promoção da cidadania em Moçambique. In: Revista Comunicação & Sociedade, (2011), Acesso à informação, media e cidadania, número 01.

SERRA, Sonia, (2006). Vertentes da economia política da comunicação e pesquisa do jornalismo. Disponível em: «portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0591-1.pd». Acesso em: 25 jul. 2014.

SOUSA, Jorge de Pedro, (2006), Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos medias, 2ª edic., Porto Editora, Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: < www.bocc.ubi.pt.>. Acesso em: 18 fev. de 2008.

TRESCA, Laura Conde, (2006), Práticas locais de políticas públicas de comunicação, UNIREvista - Vol. 1, nº 3: Julho, ISSN 1809-4561, Universidade Metodista de São Paulo, SP. Disponível em: «http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIREv_Tresca.PDF». Acesso em: 21 nov. 2013.

IBRAIMO, Ibraimo. O direito e fiscalidade: um contributo para o direito fiscal moçambicano, Maputo, 2002.

O que a presente discussão em torno de uma Economia Política do Jornalismo reivindica não é, pois, que a EPC se torne a corrente metodológica hegemônica nos Estudos de Jornalismo, mas que sua consolidação enquanto área autônoma, dotada de métodos próprios, constituídos a partir do trabalho conjunto das duas áreas e, insistimos, capaz de refazer o movimento do concreto ao abstrato nos fenômenos jornalísticos do presente, contribua de forma efetiva para o desenvolvimento das Ciências da Comunicação. Essa obra constitui um primeiro passo e esperamos que a trilha seja doravante percorrida com afincos e determinação.

Prof. Dr. Ruy Sardinha Lopes



COMum
GRUPO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO,
ECONOMIA POLÍTICA E DIVERSIDADE

PPGCOM | Programa de
Pos-Graduação
em Comunicação

