

Sumário

<i>Prefácio</i>	11
<i>Introdução</i>	15
1. O jornalismo pós-moderno	23
2. História econômica da imprensa	63
3. A era da publicidade	93
4. A queda do muro	119
5. A estética da mercadoria	145
<i>Considerações finais</i>	163
<i>Referências bibliográficas</i>	169

Prefácio

Desde um século e meio, mais ou menos, o jornalismo vem passando a fazer parte de uma indústria cultural que, hoje, se converteu em sistema onipresente na vida do homem contemporâneo. O caráter mercantil que sempre definiu a figura da notícia colou-se a ela de tal forma que, agora, é raro que a aceitemos se não nos for dado algo mais que informação e conhecimento em troca de nossa atenção e consumo.

O relato cotidiano dos acontecimentos de interesse público, conforme as normas de objetividade epistemológica, neutralidade axiológica e imparcialidade ideológica, é um bem em estado crítico. Buscado pelos profissionais mais sérios e defendido doutrinariamente pelos pensadores da atividade, origina-se de um paradigma cada vez mais questionado por uma sociedade entregue às paixões baratas e ao espírito leviano do consumismo de massas.

Leandro Marshall propõe-se neste *O jornalismo na era da publicidade* a apresentar as principais facetas envolvidas nessa mutação, sistematizar suas características tipológicas e refletir sobre seus motivos. Lançando mão de ampla e pertinente bibliografia, o autor chama a atenção, em boa hora, para o que está em jogo no estágio avançado de mercantilização das atividades jornalísticas. Concluído o processo que seu trabalho nos ajuda a visualizar de forma exaustiva, é bem possível que, falando em termos genéricos, passemos a nos situar em um ambiente cultural no qual não tenha mais lugar a figura do que viemos a conhecer como jornalismo.

A colonização das suas formas históricas de expressão pela atitude mercantil e por intermédio dos expedientes publicitários chega já ao ponto em que, aparentemente ao menos, matéria alguma escapa ao tratamento leve, divertido, espetacular ou sensacionalista. Conhecíamos a tendência à cobertura dos fatos políticos, por exemplo, ser feita com base em esquemas oriundos menos da atividade parlamentar ou da filosofia política do que da competição esportiva ou do ídolo musical. Atualmente, projeta-se um cenário mais radical, em que, quan-

do focalizados, eles passam a ser vistos menos como fatos políticos, capazes de afetar a vida da coletividade ou, pelo menos, as relações de mando vigentes num contexto, do que como curiosidades envolvendo alguma tolice sem implicação ou a *performance* publicitária de certas personalidades de uma sociedade.

Possuidor de boa erudição e capacidade de observação crítica provocativa, Marshall contextualiza as atividades jornalísticas em meio à atmosfera pós-modernista emanada de um capitalismo à primeira vista triunfante em escala planetária. O processo de liquidificação espiritual por este promovido é examinado em sua interface com a imprensa, revelando-se em especial a maneira como suas rotinas e seu discurso não apenas dependem mas são progressivamente permeados pela atividade publicitária.

Envereda depois o autor pela caracterização do que, procedendo à construção de um tipo ideal, chama de modo ao mesmo tempo espiritualoso e apropriado de jornalismo transgênico. Destaca-se então sua capacidade de evidenciar as facetas criadas na referida atividade com o avanço da forma da mercadoria pelos próprios elementos que definem a coleta, elaboração e difusão da informação cotidiana. Do “Quinhentismo” e da “Releasmania” à “Vitrine” e ao “Chamariz”, é toda uma concepção prática de mundo que o leitor vê materializar-se cruamente onde ele, mais ou menos se enganando, supunha haver apenas a transmissão e/ou comentário de informações.

Fecha o trabalho uma reflexão de síntese em que a retomada da crítica à indústria cultural e da estética da mercadoria serve de pano de fundo para o anúncio da idéia de que, talvez, o jornalismo seja uma atividade social com seus dias contados. Submetido a um processo de cultivo transgênico, em que se deixa envenenar pela química publicitária, a prática viveria hoje uma perda de identidade e, assim, abriria espaço para o aparecimento de uma nova figura histórica.

Atividade em processo de mutação, o jornalismo estaria, cogita a hipótese o autor, transformando-se numa nova modalidade de comunicação, cujo futuro se liga ao desenvolvimento das novas tecnologias, mas também e sobretudo ao impacto do poderio econômico concentrado sobre nossas formas culturais de expressão e, portanto, também sobre os recursos com os quais elaboramos nosso conhecimento mais imediato da realidade.

Entregar ao leitor da obra essa linha de questionamento radical, mais do que propor uma conclusão fechada e definitiva sobre essa

tendência, é sem dúvida um dos maiores méritos desta importante contribuição ao desenvolvimento dos estudos de jornalismo e à reflexão sobre o ser humano submetido ao império da indústria cultural numa era em que, apesar do falatório banal e desprezível em contrário, esta reina de modo incontestável, com pouca ou inexpressiva oposição.

Francisco Rüdiger

Doutor em Ciências Sociais (USP)
e professor da PUC-RS (Porto Alegre)

Introdução

Na virada do século XX para o XXI, o universo da comunicação e da informação está radicado no espaço da pós-modernidade: livre mercado, livre competição, marketização, estetização, virtualidade, niilismo, transcomunicação, *laissez-faire*, *laissez-passer*, pastiche, rede, ultraliberalismo, *just in time*, razão cínica, globalismo, supernada, pluralidade, cibertecnologias, hedonismo, velocidade, presenteísmo, simulacro, localismo, orgia semiótica, pós-história e fundamentalismos.

Essa é uma era caracterizada por mutações, hiperdiscursos e metalinguagens. É o espaço da anomia, da crise do sentido, dos vazios teóricos e, ao mesmo tempo, ambigualmente, do avanço da tecnologia, da transnacionalidade da cultura e da economia e da absolutização da ciência.

O regime de ultraliberdade contemporânea, erigido com o apogeu do neoliberalismo no século XX, flexibiliza as regras sociais, econômicas e políticas e institucionaliza o modelo de “vale-tudo” na sociedade, esvaziando e enfraquecendo os poderes e as linguagens estabelecidas, bem como criando um regime de ambigüidade e fragmentação universalizadas.

Politeísta, livre e iconocêntrica, a arena social descobre uma nova semântica e passa a observar a dialética entre a verdade e a falsidade, entre a objetividade e a subjetividade, entre a realidade e a virtualidade, entre a razão e o êxtase dos sentidos.

Os saberes mergulham numa racionalidade de próteses, ícones e ânsias, que antagonizam as formas e imagens, pluralizam os conceitos, refundam as ideologias, “desistorizam” a consciência e domesticam a própria razão.

O espaço da pós-modernidade torna-se, nessa grande síncope de extremos, uma esfera complexa de mutação, relatividade e transgenia. Assiste-se ao advento de uma raiz da indústria cultural, à erupção de ícones, à hegemonia de signos e fetiches, a uma teia de redes e tecnologias e à volatilidade absoluta de conceitos, gramáticas e paradigmas.

As certezas da modernidade dão lugar ao profundo e antagônico estranhamento do território pós-moderno, singular, antiteleológico, de vertentes e ontologias, onde o último homem de Fukuyama precisa pragmatizar a crise e a irracionalidade da razão e, incondicionalmente, adaptar-se a uma hiper-realidade cultural em novas e escorregadias verdades e universalidades.

Uma cultura que já vem pronta para consumo. O *locus* pós-moderno instala no hábitat social uma cultura híbrida, paradoxal e universal, mais profunda que a cultura ambivalente da modernidade. Essa mutação, simbiose da própria natureza humana, determina os conceitos e os significados de uma era sem nome. Formata, sobretudo, uma mutação sintetizada pelo capital para operar como ferramenta da civilização capitalista. Uma cultura feita com os valores e antivalores do capital.

Essa metacultura emergente desconhece limites ao mesmo tempo que contamina e modifica o próprio genoma da comunicação e da informação, caracterizados contemporaneamente pela mediação a distância, pela tecnologização, pela linguagem audiovisual, pela oligopolização, pela universalização em rede, pelo fenômeno das massas, pela estetização e pelos *fait divers*. Ela fabrica o senso de realidade e os modos de metabolizá-la e passa, em certa medida, a erigir uma nova e universal estética. Uma estética de signos, mais válida do que os valores arbitrários da modernidade, que não se submete a convenções. Uma estética que se superpõe às éticas da sociedade humana e nasce sob o signo da linguagem publicitária, encarregada de dar expressão à nova era.

A linguagem da publicidade pós-moderna torna-se a estética maior, o código que cola e dá sentido à realidade e às ações humanas e por onde se transmitem e se constituem os conceitos e os sentidos. Ela vira uma forma de vacina, antídoto ou nirvana para as agruras da pós-modernidade, uma espécie de Meca para onde se viram e rezam os membros da classe de “novos consumidores” de todo o mundo.

Esse processo de estetização cultural generalizada, que estetiza a própria ética e entroniza a publicidade, acaba subjetivando os processos contemporâneos de comunicação e os modos de produção, transformação e circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria.

A cultura estética estrutura as empresas jornalísticas em unidades de produção e processamento capitalista, submetidas à ultralógica do

mercado, da audiência e do lucro, e potencializadas para a metaprodução, o metaprocessamento e a metadistribuição dos signos da publicidade.

Nessa nova lógica, os produtos da indústria midiática indicam serem produzidos e vendidos com base nas máximas do *marketing* ultrapós-moderno que por sua vez industrializa e vende sabonetes, vassouras e guarda-chuvas, mas, mais do que isso, que condiciona a supra-engrenagem da sociedade de consumo pelo *marketing* da estética que industrializa e comercializa os gostos, os valores, os sentidos e as consciências dos próprios consumidores.

A nova estética universaliza e radicaliza a práxis de mercado e atinge a essência da imprensa, das notícias, dos noticiários, da informação e dos próprios jornalistas. As páginas dos jornais, telejornais, radiojornais e net-jornais incorporam as novas premissas e passam a relativizar os conceitos de verdade, de realidade, de conhecimento, de informação, de saber etc. Os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles do sensacionalismo, da espetacularização, da carnavalização, da mais-valia, dos *fait divers*, inoculam o *ethos* do jornalismo.

Acossado diretamente por este “novo” paradigma cultural e pela ordem do mercado, o jornalismo pós-moderno transforma-se em um “jornalismo cor-de-rosa”, marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente *light*, um amálgama estético e capitalista, um instrumento-meio dos objetivos diretos ou indiretos do sistema e da lógica ultraliberal.

O jornalismo sofre mutações radicais e passa a ser constituído e normatizado pela ética da liberdade capitalista pós-moderna. A ética do capital penetra e se imiscui na imprensa com o poder de um *deus ex machina* da pós-modernidade. A antes imaculada linguagem do interesse público acaba tornando-se preferencialmente uma esfera de manipulações e licenciosidades. A imprensa passa, conseqüentemente, a falar a linguagem do capital.

Com tudo isso, a sociedade informacional parece assim virar um território essencialmente adorniano, baudrillardiano e nietzschiano. A erupção dos vazios e dos sentidos e a fratura da realidade dão lugar ao panteísmo dos signos e das mercadorias, pluralizados por esse processo pós-histórico e estético da relativização.

Diante desse contexto, considerando as circunstâncias de uma realidade em mutação, esta obra pretende examinar e compreender

como esse caldo de transformações pós-modernas, localizadas na transição de milênios, provoca as mutações no jornalismo, verificando o que a hegemonia do modelo neoliberal, o livre mercado, a nova ética da estética, as transformações provocadas pela mundialização, a onda de novas tecnologias, a expansão da publicidade e da propaganda e das doutrinas do *marketing* têm acarretado sobre o universo da linguagem jornalística.

Quais as modificações que o jornalismo sofreu desde seu nascimento? O que ainda é jornalismo e o que deste virou publicidade? Ainda há uma separação nítida? Qual o efeito da nova estética cultural? Qual o papel social que a imprensa desempenha hoje? O que é interesse privado e o que é interesse público no jornalismo? Está nascendo um novo paradigma?

Este trabalho foi desenvolvido mediante uma pesquisa bibliográfica nas principais obras clássicas e contemporâneas relacionadas ao campo do jornalismo e uma investigação empírica na mídia impressa da atualidade, estabelecendo-se conseqüentemente uma reflexão teórica no *corpus* da obra. Os pontos centrais da pesquisa bibliográfica abrangeram as transformações sociais, as mudanças da linguagem, a interpenetração de sentidos e significados, a miscigenação e a mutação de paradigmas do jornalismo e da publicidade.

Como ponto de partida metodológico, compreende-se que, no centro das investigações e análises, está o processo de dialética social, onde o homem e a sociedade vivem em permanente transformação, em permanente mudança. Conceitualmente, nada é estático e as obras e transformações na sociedade decorrem das forças históricas, econômicas e políticas. Portanto, essa investigação recorre necessariamente às bases conceituais desenvolvidas pela matriz marxista, pelo materialismo dialético e pelo materialismo histórico, que contemplam a sociedade como um organismo em constante mudança.

Alicerçado nos estudos de Karl Marx, e influenciado pelas contribuições da dialética de Hegel e de marxistas como Antonio Gramsci (hegemonia), Louis Althusser (aparelhos ideológicos do Estado), Herbert Marcuse (sociedade unidimensional), o materialismo histórico-dialético é uma ciência filosófica que se propõe a explicar os fenômenos da sociedade, da natureza e do pensamento, mediante as relações entre classes sociais, as relações de produção, o modelo de propriedade (privado/social), as dimensões ideológicas e a relação entre dominantes e dominados.

Ao contrário das concepções funcionalistas acríticas, o materialismo vai a fundo na problemática social. Procura analisar e entender o sujeito como elemento inserto em determinado modelo social, econômico, cultural, político, buscando explicações no contexto e na historicidade.

Pelo materialismo dialético, o mundo é explicado e compreendido mediante o choque, o conflito, a luta constante entre forças opostas, características da prática social. Karl Marx, o pai do materialismo, vê a sociedade como um organismo condicionado por forças produtivas, que impõem os modos de produção capitalista e deificam a mais-valia, estruturando todo o funcionamento da sociedade.

Por essa concepção, a doutrina materialista é, portanto, a que melhor e mais amplamente pode explicar as mutações sofridas e vividas contemporaneamente pelo jornalismo, pela imprensa, pelas notícias, pela informação e pelos jornalistas. O estopim da mutação jornalística é, nesse sentido, certamente o mesmo estopim que deflagra as mutações sociais.

Em decorrência desse enfoque, compreende-se ainda que o fator econômico tem sido a fonte propulsora de todos os fenômenos sociais. A economia é a matriz de onde irradiam as ações e interações políticas, sociais, culturais e comunicacionais do mundo. Dela derivam e derivaram as ondas que sacudiram e transformaram a humanidade e a face do planeta.

O determinismo econômico, matriz dos fenômenos sociais, está conseqüentemente na raiz do processo de mutação do jornalismo. A doutrina do livre mercado e a lógica do marketing e da publicidade, imperantes na sociedade da pós-modernidade, determinam a transgenia do campo jornalístico. Afinal, como parte da imensa superestrutura da sociedade, o jornalismo é apenas mais uma das tantas peças dessa ubíqua engrenagem econômica do capitalismo, um aparelho ideológico do sistema, que trabalha essencialmente para manter o equilíbrio e a ordem do sistema.

Com tal enfoque, esta obra procura, portanto, contribuir para o debate e para a investigação do que é, em essência, o jornalismo pós-moderno, sistematizando o conhecimento acumulado e pontuando os indicativos que referenciam o processo de mutação da linguagem. Compreendendo os elementos dessa transformação, poderemos talvez responder às demandas que buscam construir a idealizada e tão almejada sociedade justa.

Assim como todas as pesquisas ligadas às ciências humanas, esta obra autodesafia-se a refletir sobre fenômenos sociais sem incorrer em juízos de valor, teorias da conspiração ou reducionismos acadêmicos, que invalidem cientificamente as suas conclusões. Isso não significa também que não há engajamento social, já que a própria opção pelo olhar da Teoria Crítica e pela metodologia da reflexão indica um posicionamento científico prévio. Dizer que existem pesquisas sem engajamento é uma falácia baseada em premissas absolutamente falsas. Pesquisar é tomar posição, é assumir uma verdade preliminar e perseguir o seu desvelamento em todas as suas dimensões; afinal, como diz Antonio Gramsci, o próprio ato de “viver significa tomar partido”.

Parece que a própria essência das teorias da Escola de Frankfurt é, *per se*, notoriamente um juízo da realidade, que não aceita o processo de industrialização da sociedade e denuncia a liquidação da cultura e da arte erigidas na modernidade e representadas pela Ilustração. Portanto, produzir uma reflexão acadêmica é *a priori* assumir a neutralidade, o rigorismo, o preciosismo e a fidelidade aos dogmas e aos axiomas da ciência, sem cair, por outro lado, em omissão, distanciamento acríptico ou falta de um compromisso social.

Essa é uma equação-chave no universo acadêmico. A produção de conhecimento com viés social, que seja ao mesmo tempo científica e ideológica. Dessa dialética, a ciência acaba extraindo a melhor possibilidade de verdade.

A obra está dividida em cinco capítulos. No primeiro, apresenta-se a realidade do ofício jornalístico nesta transição de milênios, epicentro de um cenário de transformações sociais, políticas, econômicas e culturais vividas pela humanidade. Será exibido o conjunto de mutações nos jornalistas, nos jornais, na informação, nas notícias e na imprensa em geral, provocadas pelo livre mercado, pelo neoliberalismo e pelo império da publicidade e do *marketing*.

No Capítulo 1, apresenta-se a realidade do ofício jornalístico nessa transição de milênios, epicentro de um cenário de transformações sociais, políticas, econômicas e culturais vividas pela humanidade.

O Capítulo 2 consiste numa leitura da história do jornalismo, vista sob o aspecto da introdução de inovações, técnicas e influências que foram transformando o jornalismo original. É feito um inventário das principais alterações ocorridas no jornalismo, nos jornais e nos princípios jornalísticos. Essa releitura da história do jornalismo

procura mostrar as numerosas modificações feitas ao longo de quase trezentos anos de imprensa, mas também busca mostrar que tais modificações vêm sendo feitas devido à crescente submissão do jornalismo ao espaço de poder da publicidade.

O Capítulo 3 está centrado na radiografia do processo de hegemocratização da publicidade sobre a sociedade mundial, caracterizando-a como uma decorrência da emergência da sociedade de consumo e de sua ideologia e retórica. Faz-se uma distinção epistemológica entre a publicidade e a propaganda e abordam-se as questões da linguagem e das estratégias da publicidade. Além disso, o capítulo revela como o processo de hegemocratização da publicidade na sociedade mundial, com sua linguagem e estratégia, contamina e submete o jornalismo. Faz-se um relato das lógicas comerciais e publicitárias que condicionam a prática do jornalismo nas redações de hoje e os fatores que tornam a notícia e o jornal apenas mais uma mercadoria na sociedade de consumo.

O Capítulo 4 apresenta o processo de emergência de “derrubada do muro” que separa o jornalismo da publicidade e o surgimento de um novo gênero de jornalismo, o gênero cor-de-rosa. Num esforço de identificação e sistematização desse novo gênero, são apresentados os 25 tipos diferentes de cruzamentos e relacionamentos entre o jornalismo e a publicidade.

O Capítulo 5, último, discute a realidade do jornalismo atual, na ótica da Escola de Frankfurt, e dos pensadores mais contemporâneos, como Haug, Marcondes Filho, Albertos, Baudrillard etc. Esse trecho atualiza a ótica da indústria cultural à luz da pós-modernidade e dos condicionamentos do livre mercado e da ética da estética.