



## Economia política do jornalismo no Brasil

Political economy of journalism in Brazil

Economía política del periodismo en Brasil

**Otávio Daros** - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) | Porto Alegre | RS | Brasil | [otavio.daros@gmail.com](mailto:otavio.daros@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0003-0738-8207>

**Resumo:** Partindo do universo da economia política da comunicação, esta investigação focaliza as contribuições para a pesquisa em jornalismo no Brasil. São analisadas as teses daqueles pesquisadores que buscaram explicar o modo de produção, distribuição e consumo das notícias a partir das relações de poder na sociedade capitalista. Nas páginas que seguem, são identificadas e discutidas as principais tendências e questões vistas nos estudos de jornalismo sobre o assunto no país. Nesse sentido, trata-se de proposta de revisão e ajuizamento da literatura especializada nacional. Entre as conclusões, está a constatação de que a área tem se desenvolvido a partir de vertente crítica, notadamente neomarxista, embora com distanciamento da abordagem frankfurtiana que lhe marcou na década de 1970.

**Palavras-chave:** economia política da comunicação; estudos de jornalismo; indústria cultural.

**Abstract:** Starting from the universe of the political economy of communication, this investigation focuses on the contributions to research in journalism in Brazil. The theses of those researchers who tried to explain the mode of production, distribution and consumption of news from the power relations in capitalist society are analyzed. In the pages that follow, the main trends and issues seen in journalism studies on the subject in the country are identified and discussed. In this sense, it is a proposal to review and judge the national specialized literature. Among the conclusions is the finding that the area has developed from a critical perspective, notably neo-Marxist, although with a distance from the Frankfurt approach that marked it in the 1970s.

**Keywords:** political economy of communication; journalism studies; cultural industry.



<https://doi.org/10.22484/2318-5694.2022v10id4826>





**Resumen:** Partiendo del universo de la economía política de la comunicación, esta investigación se centra en las contribuciones a la investigación en periodismo en Brasil. Se analizan las tesis de aquellos investigadores que buscaban explicar el modo de producción, distribución y consumo de noticias desde las relaciones de poder en la sociedad capitalista. En las páginas que siguen, se identifican y discuten las principales tendencias y problemas observados en los estudios periodísticos sobre el tema en el país. En este sentido, es una propuesta para revisar y juzgar la literatura especializada nacional. Entre las conclusiones, se encuentra el hallazgo de que el área se ha desarrollado desde una perspectiva crítica, notablemente neomarxista, aunque con una distancia del enfoque frankfurtiano que la marcó en la década de 1970.

**Palabras clave:** economía política de la comunicación; estudios de periodismo; industria cultural.

Recebido em: 08/10/2021

Aprovado em: 19/08/2022



## 1 Introdução

Figuras de referência na economia política da comunicação como Vincent Mosco (1996) definem esta área, institucionalizada a partir das contribuições de Dallas Smythe e Herbert Schiller na América do Norte, pelo estudo das relações sociais de poder que constituem a produção, a distribuição e o consumo de recursos, incluindo os recursos da mídia noticiosa. Nesta linha, Robert McChesney (2000) especifica que se trata da análise de como os mecanismos de financiamento e as políticas governamentais influenciam os posicionamentos dos meios de comunicação e o seu conteúdo, do jornalismo ao entretenimento.

Na Europa, acadêmicos britânicos como Graham Murdock e Peter Golding (1973) se destacaram com pesquisas interessadas em compreender o modo pelo qual as comunicações de massa adquiriram centralidade no processo de legitimação das relações de poder na sociedade capitalista. Ao mesmo tempo que, na América Latina, lideranças a exemplo de Armand Mattelart (1973) enfatizaram o papel dos meios de comunicação na luta ideológica, articulando muitas vezes, contraditoriamente, forças de dominação e resistência.

Cabe explicitar, diz o sociólogo belga, que a economia política da comunicação se estabeleceu inicialmente, na década 1960, como uma espécie de questionamento sobre a diferença dos fluxos de informação entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos. A partir de 1975, os economistas políticos da mídia teriam abandonado gradualmente a reflexão em torno do conceito de indústria cultural, concebido pela Escola de Frankfurt, nos anos 1940, ao passo que assimilaram a noção de indústrias culturais, que daria conta, de forma ampla, dos sistemas de comunicação em fase de globalização.

No momento em que as políticas governamentais de democratização cultural e a ideia de serviço e monopólio públicos são confrontadas com a lógica comercial num mercado em vias de internacionalização, trata-se de penetrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 113).

No Brasil, as pesquisas de Sérgio Capparelli (1982) e César Bolaño (1988) são marcos da economia política da comunicação. Em que pesem as diferenças analíticas entre eles, ambos se empenharam para estudar a televisão brasileira a partir da



transição da etapa do capitalismo concorrencial, configurado pelo mercado competitivo com predomínio de capital nacional, para o estágio de capitalismo monopolista, marcado pela posição de oligopólio da Rede Globo e a entrada de capital estrangeiro no país.

Dulce Marcia Cruz (1996), Othon Jambeiro (2000), Valério Cruz Brittos (2000), Suzy dos Santos (2004) e Jacqueline Lima Dourado (2010) entregaram, posteriormente, contribuições significativas para a economia política da televisão, ao abordarem temas como políticas de regulamentação, estruturação do mercado por assinatura, e convergência digital. Em menor número, surgiram também estudos dedicados ao rádio, ora com enfoque em seu papel político, ora na evolução industrial, tecnológica e legal, entre os quais se destacam as teses de Doris Fagundes Haussen (1997), Sonia Virgínia Moreira (2002) e Luiz Artur Ferraretto (2007).

Por meio de revisão e ajuizamento da literatura, este artigo tem como proposta examinar, dentro do universo da economia política da comunicação, estritamente as investigações nas quais o jornalismo aparece como objeto de estudo. O que se pretende observar e discutir são, portanto, as práticas de pesquisa e as orientações teóricas daqueles estudiosos que tentaram explicar a produção, a distribuição e o consumo das notícias, ou um destes processos, a partir das relações de poder na sociedade capitalista. Para tanto, optou-se por uma análise de caráter qualitativo dos estudos, nomeadamente jornalísticos, desenvolvidos em âmbito nacional, ao longo do período que se estende da década de 1970 até os dias atuais.

Tal delimitação do objeto não significa negligenciar as contribuições apresentadas pelos economistas políticos da comunicação para a pesquisa em jornalismo. Basta mencionar o caso de Capparelli, tendo em vista que, embora dedicado ao estudo da televisão, foi um dos primeiros, entre nós, a explorar o argumento de que o jornalismo de indústria cultural perdera sua função partidária ao procurar atingir as massas, em relação à imprensa política dirigida às parcelas da população com identificação pela causa. “Na verdade, perdeu sua ideologia no sentido restrito, enquanto ideário de um partido político, mas não sua função ideológica na verdadeira acepção, difundindo a ideologia do capitalismo que se firmava, e reproduzindo suas relações internas e o justificando” (CAPPARELLI, 1980, p. 53).



No entanto, quem desenvolveu toda uma pesquisa histórico-sociológica sobre o tema foi Gisela Taschner, durante seu mestrado em ciências sociais na Universidade de São Paulo, sob orientação de Gabriel Cohn, especialista na obra de Theodor W. Adorno. No decorrer dos anos 1970, Cohn também orientou a dissertação de Ciro Marcondes Filho, acadêmico que viria a mediar a recepção das ideias da tradição crítica alemã no campo do jornalismo. Porém, de maneira até contraditória, foi a socióloga quem se interessou primeiro pelo estudo do empreendimento noticioso sob a ótica da Escola de Frankfurt. Já a principal contribuição de Marcondes Filho para o assunto viria com a tese de livre-docência, *O capital da notícia* (1986).

É verdade que sinais das abordagens marxistas e frankfurtianas haviam sido dados anteriormente, de forma eclética, por Cremilda Medina (1978). E uma década mais tarde por Adelmo Genro Filho (1987). Entretanto, assim como Marcondes Filho, estes contribuíram mais especificamente para o que podemos denominar de teorias do jornalismo. Esta não foi, todavia, a proposta da socióloga, que estudou empiricamente o processo de industrialização da imprensa paulista.

O presente artigo detalha, a seguir, as contribuições de Taschner para a economia política do jornalismo, e depois examina três pesquisas em nível de doutorado que se ocuparam do chamado jornalismo de indústria cultural. Entre estas, começa-se pela tese de Virginia Fonseca que trata da reestruturação da produção jornalística sob o capitalismo global. Na sequência, o foco recai sobre os estudos de Sérgio Luiz Gadini e de José Carlos Aronchi de Souza, que parcialmente podem ser considerados em função dos vieses que adotam.

O primeiro traz evidências de que a cobertura jornalística nos cadernos culturais dos diários brasileiros foi convertida em entretenimento, em meio a um projeto de desmonte privatizante do Estado, que estaria reduzindo as iniciativas culturais aos determinismos do mercado. Por seu turno, o segundo autor apresenta um estudo de caso para mostrar que, no estágio da globalização, o telejornalismo radicaliza o processo de internacionalização da imprensa, iniciado pelas agências de notícias. Ao fim da exposição, são discutidas as tendências apontadas nas quatro teses revisadas, além de novas possibilidades que emergem no cenário atual.



## 2 Jornalismo regido pela lógica empresarial — Gisela Taschner

Antes de se tornar livre-docente em sociologia do consumo pela Universidade de São Paulo e de seguir carreira como professora da Fundação Getúlio Vargas, Gisela Taschner debruçou-se sobre o empreendimento jornalístico por 15 anos, de 1971 até 1986, quando defendeu sua tese. Os resultados obtidos no mestrado e no doutorado foram publicados, respectivamente, em *Do jornalismo político à indústria cultural* (1987), e *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil* (1992).

Na primeira pesquisa, investigou o estágio de instalação da indústria cultural no Brasil, tomando para caso de estudo os jornais *Última Hora* e *Notícias Populares*, nas décadas de 1950 e 1960. Constituindo-se em expressões das lutas políticas daquela época, o primeiro era porta-voz das medidas populistas do governo de Getúlio Vargas destinadas às classes trabalhadoras, enquanto o segundo foi empreendimento ligado à União Democrática Nacional, carregando em sua mensagem certa orientação liberal oligárquica.

A pretensão do *Notícias Populares* era a de neutralizar a influência do jornal de Samuel Wainer não por meio do debate político, mas, por meio do noticiário sensacionalista, com manchetes de crime e sexo, na tentativa de atrair as classes populares e roubá-las do seu concorrente de esquerda. Assim, o que a socióloga visualiza é um jornal predominantemente de causa, já com traços de indústria cultural, todavia sem condições de se estabelecer como tal. Ao mesmo tempo, embora precursor de um tipo de jornalismo inovador, *Última Hora* também é avaliado por ela como um órgão que fracassou enquanto organização industrial, sendo integrado ao Grupo Folha.

Sua conclusão é de que ambos “foram empreendimentos que em sua primeira fase tiveram técnicas da indústria cultural, mas não se regeram pela lógica da indústria cultural e sim pela lógica política” (GOLDENSTEIN, 1987, p. 153). Ou seja, não foram jornais que assimilaram integralmente a lógica da empresa capitalista, que é a do lucro. Em vez disso, alcançaram sucesso por se manterem como expressões políticas daqueles que lhes deram origem.

A pesquisa seguinte focalizou o estágio de desenvolvimento da indústria cultural, experimentado no Brasil depois da década de 1960, resultado do avanço do



capitalismo monopolista, combinado à política econômica imposta pelo regime militar. Fase esta marcada pela formação de complexos empresariais, a exemplo daqueles ligados ao setor jornalístico, como o Grupo Folha, sob liderança de Octavio Frias e Carlos Caldeira, a partir de 1962.

Taschner analisou as ações adotadas pelo grupo recém-transformado em complexo industrial, identificando nele três estratégias: a aquisição de jornais em crise, a centralização das operações e a diversificação da produção, chegando a manter, por exemplo, jornais com linhas editoriais opostas: *Folha da Manhã* e *Folha de S.Paulo*. Atenta ao que estava em jogo neste movimento, a estudiosa trabalhou com os dois casos, a fim de investigar as relações entre a tomada de posição empresarial e a produção da mensagem jornalística:

As *Folhas*, por terem assumido claramente a lógica empresarial e por não terem firmado tradição de uma linha editorial politicamente unívoca nem compromissos ideológicos muito precisos (a não ser em um período determinado, em seu passado), puderam levar essa lógica a suas últimas consequências — quase paroxismo — e explorar virtualmente, com base nela, todas as oportunidades que o período aberto na década de 60 apresentou para a sua consolidação (TASCHNER, 1992, p. 199).

O argumento presente nessa conclusão é de que a entrada do Brasil em nova fase capitalista proporcionou o desenvolvimento da indústria cultural, a partir da segunda metade do século XX. Tem-se a formação não só do Grupo Folha, mas também dos grupos Globo, Abril, etc. A aceleração desta transição econômica teria modificado a natureza do jornalismo, não só promovendo a modernização da imprensa desde o ponto de vista tecnológico, mas a transformação da própria mensagem jornalística. Ou seja, a lógica empresarial tornou-se o elemento que determina a concepção do produto jornalístico. Surge então a ideia da notícia como mercadoria, como um produto de indústria cultural.

Sob a lógica do capitalismo avançado, o jornalismo passaria a ser produzido visando atender o maior público possível, sem negar os interesses da classe dominante. Transformados em empreendimento, cada jornal não se restringe somente a uma posição política, mas lida com diversas oportunidades, explorando o jogo ideológico montado pelo capitalismo. Esta foi a ideia de jornalismo presente na pesquisa de Taschner, e que foi, de certa maneira, teorizada por Marcondes Filho



(1986), e historicizada por Francisco Rüdiger (1993), ao documentar o desenvolvimento desta atividade no Rio Grande do Sul.

Após sua tese de doutorado, Taschner voltou-se para a sociologia da cultura de consumo, ao passo que trilhou caminho na Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Ficaram, então, essas duas contribuições para a pesquisa em economia política do jornalismo. Na linha de crítica à indústria cultural, o que se viu nas décadas seguintes foram estudos enfocando as comunicações, e não o jornalismo em si. Pode-se mencionar os trabalhos de Angeluccia Habert (1974), Miriam Goldfeder (1981), Maria Arminda Arruda (1985), Laurindo Leal Filho (1988), além dos estudos já citados de César Bolaño e Sérgio Capparelli.

### **3 Jornalismo subordinado aos interesses do público — Virginia Fonseca**

Pesquisa com envergadura semelhante daquelas elaboradas por Bolaño e Capparelli, mas centrada no fenômeno jornalístico assim como a de Taschner, foi apresentada décadas mais tarde por Virginia Fonseca. Trata-se de *Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo* (2008), resultado de sua tese de doutorado sob orientação de Capparelli, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Seu objetivo foi analisar como as transformações decorrentes da etapa global do capitalismo e do regime de acumulação pós-fordista se manifestam nas empresas jornalísticas, e interferem tanto na organização do trabalho dos profissionais da informação quanto na produção do noticiário. De início, a estudiosa buscou identificar elementos de continuidade e ruptura em relação à fase de formação da indústria cultural (perspectiva adotada por Taschner e Rüdiger), bem como à fase de formação de conglomerados transnacionais (perspectiva exposta por Capparelli).

Essas relações são trabalhadas na investigação empírica a partir de estudo de caso do jornal *Zero Hora*, editado e controlado pelo Grupo RBS, conglomerado de mídia que representaria a consolidação das indústrias culturais no Rio Grande do Sul, ao longo dos anos 1980. Do ponto de vista metodológico, a pesquisadora combinou entrevistas em profundidade e observação participante na redação do jornal, além de exame do conteúdo veiculado por ele.





Fonseca observou pouca abertura do setor de mídia para o mercado de capital estrangeiro, não registrando nesse segmento as tendências comuns da globalização, como grandes fusões transnacionais. Apesar da preservação do capital nacional, as empresas jornalísticas brasileiras teriam adotado tendências da globalização no tocante à operação, produção de notícias e estruturação do quadro profissional. Por exemplo, os empreendimentos promoveram a integração de seus veículos (jornal impresso, emissoras de rádio e televisão, e portais na internet), migraram para o modelo de conteúdo multimídia, e apostaram em reformas editoriais visando à produção de novas editorias, seções e serviços dirigidos a segmentos específicos.

A partir de entrevistas com repórteres e o diretor de redação de *Zero Hora*, a estudiosa verificou que o lançamento, a continuidade ou o cancelamento de novas e antigas propostas de conteúdo dependem basicamente da demanda entre leitores e anunciantes, embora estas não sejam necessariamente as mesmas. De qualquer forma, ocorre que os critérios de decisão para manutenção de editoriais e seções deixam de ser predominantemente jornalísticos, e se tornam sobretudo mercadológicos, uma vez que correspondem a uma série de estratégias para atender os leitores que são percebidos como clientes.

O modo de produção de conteúdos híbridos para agradar consumidores e atrair anunciantes diversos, somado à adoção de padrão multimídia, teria influenciado nas alterações das rotinas de trabalho nas redações. Aos produtores de informação foram gradativamente impostas novas funções — não exclusivamente jornalísticas —, ao mesmo tempo que precisaram se adaptar às mudanças de papéis até então desempenhados. Como decorrência da ampliação e da sobrecarga de tarefas, as jornadas de trabalho alongaram-se de maneira que não foram acompanhadas de aumento salarial, “o que representa uma mudança em relação ao fordismo, quando eram fixas, reguladas, e o seu cumprimento fiscalizado, ou pelos sindicatos ou pelos órgãos governamentais competentes” (FONSECA, 2008, p. 292).

O argumento final da autora é de que esse conjunto de estratégias de mercado implementadas pelas empresas de mídia, especialmente a partir dos anos 1990, regidas pela lógica do regime de acumulação flexível, aprofundaram o caráter mercadológico do jornalismo e provocaram, consequencialmente, mudanças nos critérios de noticiabilidade. Registra-se “o declínio da notícia como expressão do



jornalismo — entendida como informação atual, relevante e de interesse público — e a ascensão da ideia de informação, de prestação de serviços e de entretenimento”. Em suma, os critérios de interesse público cederiam lugar aos de interesse do público (FONSECA, 2008, p. 293).

#### **4 Jornalismo cultural transformado em entretenimento — Sérgio Luiz Gadini**

A transformação pela qual passa o jornalismo contemporâneo, submetido aos valores que dinamizam a economia capitalista, que resulta na produção de informações distanciadas do interesse público, também preocupou Sérgio Luiz Gadini, autor de *Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro* (2009). O objetivo do professor da Universidade Estadual de Ponta Grossa, em seu doutoramento na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, foi compreender como se processa a cobertura jornalística das atividades culturais, e como a imprensa participa do agendamento da pauta cultural na sociedade.

Ponderou que, para início de pesquisa, se deve considerar que tal cobertura jornalística está vinculada aos interesses e às estratégias do mercado de consumo e da indústria cultural, cuja operação é de industrialização da produção simbólico-cultural. Há que se levar em conta ainda as corporações que estão instaladas em outros ramos da produção e que também investem “em atividades, iniciativas ou eventos culturais, seja pelo aval ou não de leis de incentivo à cultura (que asseguram dedução fiscal).” (GADINI, 2010, p. 30).

À vista dessa conjuntura, empreendeu análise da editoria de cultura mantida por 20 diários brasileiros, evidenciando que estas surgiram como espaços para grandes reportagens e críticas culturais, com linha de informação assumidamente interpretativa. Entretanto, com o passar do tempo, os cadernos culturais tornaram-se espaços para ações mercadológicas, demonstrando mais preocupação com a obtenção de lucro do que com a formação de um público com visão crítica. Para o autor, significa que os jornais examinados apresentam descompromisso com as múltiplas formas de expressão cultural regional e nacional, à medida que tratam a cultura como sinônimo de lazer e passatempo, negando a seus leitores possibilidades mais diversificadas e profundas de experiência estética.



A principal constatação é de que o jornalismo cultural está sendo gradativamente convertido em cobertura de entretenimento, visando atender a um suposto interesse dos leitores. Tal conversão, de acordo com o autor, acaba por legitimar a ausência de políticas públicas direcionadas ao desenvolvimento cultural no país. “Assim, o mesmo Estado que gradualmente se ‘desobriga’ de investir em saúde, educação e saneamento básico também considera qualquer investimento em cultura como ‘gasto social’. Legitima-se, desse modo, o desmonte do Estado, que se torna apenas arrecadador de impostos” (GADINI, 2009, p. 304).

É verdade que mais tarde, como observou o pesquisador, houve um período de desaparecimento dos cadernos impressos dedicados à cultura, seguido da proliferação de páginas na internet dedicadas ao tema. O que foi suficiente, a seu ver, para a cobertura jornalística resgatar, pelo menos de forma parcial, a visibilidade e a pluralidade.

Cabe notar, em balanço geral, como Gadini e Fonseca se valeram de estratégias metodológicas semelhantes. Por exemplo, ambos entrevistaram os atores envolvidos na produção jornalística, como também fez Taschner. Contudo, suas pesquisas priorizaram abordagens distintas, embora situadas no contexto de industrialização cultural. Fonseca analisou as transformações da empresa jornalística e da sua produção noticiosa sob influência da ordem econômica (a força exercida “de fora para dentro”). Já Gadini analisou os cadernos culturais e a produção jornalística para compreender a influência exercida por eles na ordem social (a força exercida “de dentro para fora”).

Há um elemento de contradição nesse sentido, visto que enfoca nos fatores internos do jornal para chegar a conclusões que dizem respeito aos fatores externos. Na verdade, o autor examinou as rotinas e práticas editoriais de tantos cadernos não propriamente para estudar a dinâmica das redações, mas sobretudo para investigar o processo de agendamento e construção do campo cultural. Sendo esse o objetivo, poderia ele ter avançado com estudo de recepção, em vez de manter o foco no estágio de produção, por exemplo.

O achado mais forte de sua pesquisa, por isso, não se refere ao agendamento cotidiano, mas ao tipo de jornalismo cultivado pelos diários examinados que, em linhas gerais, apresentam a tendência de conversão da cobertura jornalística sobre cultura



em entretenimento e atividades afins. Por outro lado, de modo específico, fica-se sem saber quais são as particularidades da cobertura jornalística encontradas em cada uma das 20 publicações levantadas, considerando que são produzidas por empresas jornalísticas com interesses próprios, instaladas em diferentes regiões do país.

Fonseca, por sua vez, visualizou na obra de Rüdiger observação que lhe abriu para questionamento importante, de que a existência da imprensa não é suficiente para garantir a presença do jornalismo. Nesse sentido, faltou ao estudo de Gadini devida reflexão em torno dessa problemática: as editorias de cultura, ao se abrirem para tantas ações integradas de marketing e agendamento, em que medida podem ser consideradas espaços integralmente de jornalismo cultural, ou essas editoriais pertenceriam propriamente ao fenômeno mais amplo da imprensa, as quais concedem espaço parcial para o jornalismo?

Quer dizer, ao fim, que são dois estudiosos interessados no jornalismo de indústria cultural, mas que desenvolveram ideias distintas sobre fenômeno. O trabalho de Gadini evidencia concepção de jornalismo como agente modificador da realidade sociocultural; enquanto Fonseca, de modo semelhante a Taschner, elabora ideia do jornalismo enquanto agente sensível às transformações do plano político-econômico, que está por mais vezes sendo modificado por essas relações do que as modificando.

## **5 Telejornalismo convertido em instrumento político — José Carlos Aronchi de Souza**

Assimilando o entendimento de Laurindo Leal Filho (1988) de que a televisão se constitui em um instrumento de ação cultural muitas vezes a serviço do Estado, José Carlos Aronchi de Souza empreendeu estudo para dar conta das transformações que se processam, especificamente no telejornalismo, no contexto da globalização. Os resultados da pesquisa encontram-se em *Seja o primeiro a saber: a CNN e a globalização da informação* (2005), apresentada como sua tese de doutorado na Universidade de São Paulo.

O autor abordou os conflitos jurídicos e os interesses políticos que marcaram a formação do primeiro canal de televisão a cabo do mundo, com exibição de noticiário 24 horas. Fundada pelo magnata norte-americano Ted Turner na década de 1980, a *Cable News Network* teria representado um marco no processo de



transnacionalização da mídia, seguindo o modelo de organização das agências internacionais de notícias. Depois, seu padrão de telejornalismo teria sido exportado e aceito pelas principais corporações da mídia eletrônica.

Sua argumentação, cuja orientação segue a teoria da globalização de Octávio Ianni, é de que o desenvolvimento da *CNN* está estreitamente ligado aos interesses mantidos pelo governo dos Estados Unidos, de impor sua agenda política em nível mundial. Tomando o espaço antes ocupado por agências de diferentes países, a rede de televisão atuaria como um potente meio de difusão da hegemonia norte-americana, de forma mais efetiva do que um órgão estatal, visto que está respaldada nas qualidades da instituição privada. Em última reflexão, a internacionalização da mídia e a divulgação de informações em escala mundial são interpretadas como ações utilizadas para atingir os propósitos traçados pela geopolítica.

Esta visão é ilustrada no exame da cobertura realizada pela *CNN* durante a guerra contra o Iraque, em 2003. Foram analisados três dias da programação que representariam o início, o durante e o término do conflito declarado pelos Estados Unidos. A conclusão é de que a emissora de notícias “é porta-voz não oficial do conceito de globalização que interessa aos Estados Unidos. Ela tomou o lugar das agências de notícias oficiais dos governos, passando mais credibilidade por fazer da iniciativa privada” (SOUZA, 2005, p. 153).

Posto isso, convém notar quais são as implicações dessa abordagem assumida pelo autor para a investigação empírica. Por exemplo, o recorte do objeto de estudo impediu comparação da emissora norte-americana com outro canal de notícias, ou comparação entre a própria programação da emissora considerando outros episódios políticos. Ou seja, o estudo comparativo poderia ter fortalecido a análise sobre a organização midiática, como foi o caso de Taschner, ou sobre a mensagem jornalística, como também foi o caso de Gadini.

Já seu exame do tipo classificatório prejudicou o tratamento qualitativo do material levantado, distribuindo-o em categorias de conteúdo. Significa que se impediu de elaborar compreensão dialética acerca do fenômeno e, assim, de estar de acordo com a orientação marxista exposta por Ianni (1982), norte teórico enunciado. A abordagem classificatória vista no estudo do telejornalismo, pelo contrário, não favoreceu o desenvolvimento de pesquisa qualitativa com orientação crítica,



compromissada com a reflexão dos aspectos conflitantes que integram o fenômeno. Em vez disso, a preocupação de Souza foi com a comprovação da hipótese inicial, de que o canal norte-americano se constitui em uma “fábrica da hegemonia”.

## 6 Discussão das teses revisadas e abertura para novas perspectivas

Embora uma das críticas recebidas pela Escola de Frankfurt diga respeito ao “caráter abstrato” do conceito de indústria cultural — e, nesse sentido, um dos méritos atribuídos aos economistas políticos é o de trabalhar a pluralidade do termo, “passando a compreender todos os fenômenos da comunicação adjacentes” enquanto industriais culturais (MACAMO, 2016, p. 559) —, tal entendimento não se justifica quando analisada a contribuição pioneira de Gisela Taschner, para o que se chamou, aqui, de economia política do jornalismo. Visto que sua pesquisa teve “por objetivo fornecer uma contribuição ao estudo do processo através do qual uma parte da imprensa brasileira tornou-se um dos ramos daquilo que Theodor W. Adorno e Max Horkheimer denominaram indústria cultural” (GOLDENSTEIN, 1987, p. 21).

É importante observar, no entanto, que a socióloga não empregou o conceito de indústria cultural como sinônimo de meios de comunicação, ou mais especificamente, como mostra seu estudo de caso, a *Folha de S.Paulo* enquanto indústria cultural. Em vez disso, o conceito serviu de norte teórico para sua pesquisa empírica cujo objetivo era investigar como a imprensa se vincula às condições de produção e distribuição na dinâmica capitalista, orientando-se pelo critério de rentabilidade. Significa que os jornais não são percebidos pela estudiosa como indústria cultural em si, mas antes como produtores de bens específicos que estão inseridos em um amplo processo de mudança industrial no plano da ideologia.

Levando em conta o trabalho de Taschner, Virginia Fonseca salienta bem que os frankfurtianos não se ocuparam do exame das comunicações enquanto negócio, e que eles não desenvolveram propriamente pesquisa sobre o processo de transformação dos bens culturais em mercadoria. Na verdade, coube aos economistas políticos o estudo do modo pelo qual cada indústria (cinema, televisão, rádio etc.) opera a partir de determinada lógica. Quer dizer que, de acordo com eles, o conceito frankfurtiano é demasiadamente genérico, sendo o caso de se passar a falar em indústrias culturais (FONSECA, 2008, p. 68-69).



Faltou sinalizar, todavia, que Taschner aciona e preserva a abordagem frankfurtiana em sua monografia, ao passo que investiga o modo pelo qual a empresa jornalística assimila a lógica empresarial, desde o processo de trabalho na redação até a produção da mensagem. Seguindo pela economia política, Fonseca converge com as constatações apresentadas pela socióloga a respeito do jornalismo regido pela lógica capitalista da indústria cultural. Mas alerta que o sucesso do empreendimento pode representar a decadência do jornalismo como informação de interesse público, visto o caso de *Zero Hora* no Rio Grande do Sul.

Autoras como Samária Araújo de Andrade (2015) também reforçaram essa argumentação de que, afetado pela reconfiguração do capitalismo global, o jornalismo praticado na fase de indústrias culturais se distancia da informação relevante e de interesse público e se aproxima do entretenimento e da prestação de serviços. E foi isso o que Sérgio Luiz Gadini (2009) visualizou ao acompanhar os cadernos culturais dos diários brasileiros, na medida em que o noticiário especializado igualmente se converte, cada vez mais, em entretenimento, favorecendo a difusão de eventos e programas de lazer para a diversão do público.

Em seu estudo marcado pelo ecletismo teórico, pois combina diferentes abordagens, sendo a orientação frankfurtiana só mais uma entre tantas, Gadini argumentou que o jornalismo na era da indústria do entretenimento tende a padronizar a produção cultural, negando as múltiplas formas de expressão e a variedade de manifestações identitárias que formam a cultura do país. Convertida em entretenimento, a informação jornalística propende a tornar o indivíduo mais passivo e acrítico, porque não o colocaria frequentemente em contato com experiências questionadoras das quais se origina o conhecimento.

Os pesquisadores sustentaram, em linhas até semelhantes, que o jornalismo submetido à lógica empresarial tende a atuar como reforço das normas sociais, produzindo “mensagens que se mantêm na imediaticidade do real e tratam de maneira conservadora os diversos temas de que se ocupam, pois a estratégia publicitária busca canalizar e não contrariar valores e atitudes já existentes na sociedade” (GOLDENSTEIN, 1987, p. 25). Ou seja, a estratégia é satisfazer o leitor da notícia que é o consumidor da mercadoria.



Mas nem todos que se ampararam na abordagem neomarxista pensaram a mídia em sua fase de indústria cultural desta maneira, a exemplo de Laurindo Leal Filho que buscou repercutir algumas das interpretações políticas de Octavio Ianni. Para o estudioso da televisão brasileira, o argumento de que o conteúdo é determinado pela audiência é falacioso, tendo em vista que os cidadãos demonstram crescente descontentamento com as programações mantidas pelas emissoras comerciais, que visam meramente oferecer produtos para serem consumidos no mercado, ao mesmo tempo que impõem sua agenda política para a sociedade.

Em seu estudo sobre telejornalismo, José Carlos Aronchi de Souza concordou com essa ideia “de que quem paga controla e, ao controlar, determina os padrões da programação, seu ritmo, sua organização, impondo, por exemplo, uma absoluta falta de limites entre jornalismo, publicidade e relações públicas” (LEAL FILHO, 1999, p. 76). Por seu turno, sustentou a hipótese de que a *CNN* opera como uma fábrica da hegemonia ao atender a agenda política do governo dos Estados Unidos.

A partir de uma apressada leitura marxista em torno dos processos de reprodução do subdesenvolvimento na periferia do capitalismo global, tema caro na grande obra sociológica de Ianni, o estudioso do telejornalismo afirmou que o caso brasileiro se constitui em uma cópia fiel do modelo norte-americano, em uma relação de plena dependência da imprensa estrangeira (SOUZA, 2005). Em última instância, faz crer que o telejornalismo brasileiro teria o papel de amparar o domínio geopolítico do governo estadunidense.

Significa que a televisão e o jornalismo que nela é praticado emergem da presente análise enquanto uma organização política, como um instrumento ideológico a ser manuseado. O que é uma visão diferente daquela exposta pelas autoras mencionadas, levando em conta que, para elas, os jornais são protagonistas sensíveis de um processo de transformações econômicas, políticas e sociais em curso no contexto do capitalismo global.

Mais importante ainda é perceber como essas abordagens, em que pesem as semelhanças aparentes, geraram entendimentos distintos sobre o empreendimento jornalístico em fase de capitalismo avançado. No estudo de Taschner e Fonseca, o jornalismo de indústria cultural se verifica a partir do momento em que a empresa se torna o elemento dominante na lógica de confecção das mensagens veiculadas pelo





jornal. No estágio anterior, a empresa servia só como suporte para a elaboração do jornal, cujo objetivo era se estabelecer como porta-voz político. Já no trabalho de Souza, é a mensagem que subordinou a empresa, uma vez que são ainda os compromissos políticos que predominam em sua confecção.

Deste modo, as primeiras teses revisadas podem ser enquadradas no que Sonia Serra (2006) descreveu, a partir de Peter Golding e Graham Murdock, como vertente crítica da economia política da comunicação. A produção das notícias é explicada a partir dos condicionantes da estrutura econômica, ao mesmo tempo em que leva em conta o trabalho dos jornalistas nas redações e como as representações presentes nas mensagens dizem respeito à materialidade da produção e do seu consumo. Por sua vez, o último estudo se aproximaria da vertente instrumental, visto que determinados filtros, como a pressão do Estado e o anticomunismo como ideologia dominante, “permitiriam ao governo e interesses dominantes passar suas mensagens através da mídia para o público” (SERRA, 2006, p. 9).

A autora observa, em conclusão, que a economia política da comunicação — em suas vertentes crítica, instrumentalista e liberal — foi contraposta por muitos anos a outras perspectivas que podem ser utilizadas para estudar o jornalismo, a exemplo dos estudos culturais. Só com o tempo e pouco a pouco teria se fortalecido um entendimento a favor da convergência entre as tradições (SERRA, 2006, p. 13). Esta tendência mencionada pode ser vista, por exemplo, na tese de Viktor Chagas, intitulada *Extra! Extra!: os jornalistas e as bancas de jornais como espaço de disputas pelo controle da distribuição da imprensa e da economia política dos meios* (2013).

De acordo com ele, os pesquisadores de jornalismo “tendem a desconsiderar o papel da distribuição dos impressos, como se as dinâmicas de produção e consumo fossem, em si, suficientes para compreendermos como se dá o processo de apreensão e difusão da notícia” (CHAGAS, 2013, p. 18). Daí o seu propósito de demonstrar que os profissionais vendedores e distribuidores de jornais e revistas cumprem um papel de relevância no circuito da informação. Para investigar o processo de forma ampla, trabalhou com uma abordagem da economia política dos meios combinada com a análise cultural.

Outro exemplo refere-se à pesquisa de doutoramento de Pedro Aguiar, *Agências de notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da informação nas*



*periferias do sistema-mundo* (2018), cujo objetivo foi o de compreender as condições de produção e operação das agências de notícias estatais da África, Ásia e América Latina. A intersecção ocorre, aqui, no plano da economia política internacional com a geografia, mediante a articulação de conceitos de autores vários, de Oliver Boyd-Barrett (imperialismo de mídia) a Rogério Haesbaert (território-rede).

A conclusão a que chegou denota uma visão mais diversa sobre como o fenômeno se estrutura, em comparação com os exames anteriores, centrados no poder ideológico exercido pelas redes sediadas no Norte. Sustentando:

Não há um perfil geral das agências de notícias estatais do Sul Global. Há, isso sim, uma heterogeneidade estrutural entre elas, da mesma maneira como as análises de Economia Política Internacional reconhecem nas economias periféricas. Certas agências do Sul são colossos operacionais (Xinhua); outras, grandes mas nem tanto, contam com redes próprias de correspondentes em grandeza expressiva, mas evidentemente aquém das agências transnacionais. Algumas são serviços de divulgação de atos oficiais, não só restritos a regimes autoritários, enquanto outras perceptivelmente esforçam-se em fornecer material jornalístico com pluralismo para sua própria mídia conterrânea, mas esbarram em limitações de orçamento e de recursos humanos e técnicos (AGUIAR, 2018, p. 435).

Por fim, é pertinente notar como o quadro que se desenha na pesquisa em jornalismo, desde um ponto de vista teórico, se relaciona, embora com algum retardo, com as mudanças percebidas previamente nos estudos de mídia. Ao analisar a recepção da crítica à indústria cultural frankfurtiana entre os pesquisadores da comunicação, Rüdiger (1998) observou três grandes movimentos. Na década de 1970, o que predominou foi uma leitura positiva em chave histórico-materialista, a exemplo da dissertação de Taschner. Entre os anos 1980 e 1990, novos autores foram descobertos o que teria renovado a abordagem crítica.

No caso da pesquisa em jornalismo, tal disposição se conferiu na presente análise pelos estudos de Fonseca e Gadini, uma década mais tarde. Logo, todavia, apareceram trabalhos como a tese sustentada por Souza, que remete à de Leal Filho, cujo entendimento é de que a mídia se constitui em instrumento de transmissão de ideologia das classes hegemônicas, o que justificaria a repetitiva denúncia de seu partidarismo. Excessivo uso denunciante esse que teria conduzido a abordagem a seu “esgotamento epistemológico” (RÜDIGER, 1998, p. 22).



Desde então, o enfoque frankfurtiano tem sido objeto de uma ou outra reapropriação, e frequentemente alvo de objeções, a começar por uma crítica pouco desenvolvida, por parte de muitos economistas políticos da comunicação, de que se trata de uma orientação teórica ultrapassada. Em comum, estes passaram a investir em novas abordagens, ainda dentro de uma visão amparada no neomarxismo, porém não exclusivamente. Entre as alternativas que se colocam, destaca-se tanto uma perspectiva cultural visando a inclusão de processos e atores jornalísticos até então negligenciados, quanto uma perspectiva descolonial com o intuito de problematizar a dependência da imprensa “periférica”.

## 7 Considerações finais

Em que pesem as ressalvas feitas à Escola de Frankfurt, a presente investigação evidenciou que deste grupo de teóricos críticos derivam significativas contribuições para a economia política do jornalismo no Brasil. Os trabalhos de Taschner são marcos da investigação empírica do jornalismo em fase de indústria cultural, um dos fenômenos estudados pelos pesquisadores ligados à economia política da comunicação, institucionalizada entre nós a partir dos trabalhos de Bolaño e Capparelli.

Enquanto Marcondes Filho contribuiu para a teoria da notícia como mercadoria, coube à socióloga desenvolver investigação empírica sobre o assunto. A tese é de que a lógica que rege a construção da mensagem jornalística é a do lucro, conforme a indústria cultural avançou no país até a sua consolidação junto com a fase monopolista. A partir daí, a empresa subordinaria a mensagem. Fonseca e Gadini concordaram, alertando que tal jornalismo se distancia da informação de interesse público e se aproxima do entretenimento. Já o que Souza observou foi ainda um telejornalismo de causa política, embora em fase de globalização, dado seu compromisso integral com a agenda norte-americana.

São trabalhos que, em comum, procuraram explicitar o modo de produção das notícias a partir das relações de poder na sociedade capitalista. Mais recentemente, como se viu, autores como Chagas apostaram no desenho de análises alternativas, mais distantes da abordagem frankfurtiana, e enfatizaram a importância de se



considerar outros processos para o estudo da economia política da mídia, tais como as formas de distribuição das notícias. Outros como Aguiar investiram no diálogo desta com outras áreas do conhecimento, a exemplo da geografia, e abraçaram uma perspectiva descolonial para repensar as desigualdades no jornalismo internacional e sua dependência em relação às agências transnacionais.

## Referências

AGUIAR, Pedro. **Agências de notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da informação nas periferias do sistema-mundo**. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

ANDRADE, Samária Araújo. **Jornalismo em mutação**. Teresina: EDUFPI, 2015.

ARRUDA, Maria Arminda. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Duas cidades, 1985.

BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 1988.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo: a força da cultura local**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000.

CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Summus, 1980.

CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CHAGAS, Viktor. **Extra! Extra!: os jornaleiros e as bancas de jornais como espaço de disputas pelo controle da distribuição da imprensa e da economia política dos meios**. 2013. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

CRUZ, Dulce Marcia. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis / Blumenau: Editora da UFSC/Editora da FURB, 1996.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo: mercado ou cidadania?** Teresina: EDUFPI, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20**. Canoas: Editora da Ulbra, 2007.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

GADINI, Sérgio Luiz. Desafios de pesquisa em jornalismo cultural: estratégias metodológicas para compreender os processos editoriais no campo cultura. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 28-35, jan./abr. 2010

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê! Editora, 1987.



- GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. **Do jornalismo político à indústria cultural**. São Paulo: Summus, 1987.
- GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- HABERT, Angeluccia. **Fotonovela e indústria cultural**: estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões. Petrópolis: Vozes, 1974.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política**: tempos de Vargas e Perón. Porto Alegre: Edipucrs, 1997.
- IANNI, Octávio. **Dialética e capitalismo**: ensaio sobre o pensamento de Marx. Petrópolis: Vozes, 1982.
- JAMBEIRO, Othon. **Regulando a TV**: uma visão comparativa no Mercosul. Salvador: EDUFBA, 2000.
- LEAL FILHO, Laurindo. **Atrás das câmeras**: relação entre cultura, Estado e televisão. São. Paulo: Summus, 1988.
- LEAL FILHO, Laurindo. TV, um poder sem controle. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 16, p. 75-80, set./dez. 1999.
- MACAMO, Inácio Júlio. Economia política de jornalismo e possibilidades. *In*: DOURADO, Jacqueline Lima; LOPES, Denise Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (org.). **Economia política do jornalismo**: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 555-575.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.
- MATTELART, Armand. **La comunicación masiva en el proceso de liberación**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 1973
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **Histórias das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCCHESENEY, Robert W. The political economy of communication and the future of the field. **Media, Culture & Society**, v. 22, n. 1, p. 109-116, 2000.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio em transição**: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.
- MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**: rethinking and renewal. Londres: Sage, 1996.
- MURDOCK, Graham; GOLDING, Peter. For a political economy of mass communications. **Socialist Register**, n. 10, p. 205–234, 1973.
- TASCHNER, Gisela. **Folhas ao vento**: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- RÜDIGER, Francisco. Comunicação e indústria cultural: a fortuna da teoria crítica na pesquisa de mídia brasileira. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 22, p. 13-25, 1998.
- RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1993.



SANTOS, Suzy. **Uma convergência divergente**: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

SERRA, Sonia. Vertentes da economia política da comunicação e pesquisa do jornalismo. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15., 2006, Bauru. **Anais** [...]. Bauru, 2006.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber**: a CNN e a globalização da informação. São Paulo: Summus, 2005.