

O Jornalismo na "Modernidade Líquida": implicações éticas da relação entre Jornalismo e "pós-modernidade"¹

Victor GENTILLI²

Marco Vito ODDO³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

“O jornal, em vez de ser um sacerdócio, tornou-se um meio para os partidos; e de um meio passou a ser um comércio e, como todos os comércios, não tem nem fé nem lei. Todo jornal é (...) uma loja onde se vendem ao público palavras com as cores que ele deseja. (...) Um jornal não é mais feito para esclarecer, mas para adular as opiniões.”

(Honoré de Balzac – Ilusões Perdidas)

Resumo

A partir da relação entre jornalismo e publicidade comercial, firmada no período de industrialização da empresa jornalística, explora-se a influência das pressões econômicas na produção da notícia. Para a crítica da atuação do jornalismo frente a seus princípios éticos e ontológicos serão levadas em conta, dentro desse contexto, as mudanças nas relações de produção capitalistas, baseadas nas supostas alterações da subjetividade contemporânea, indicada como “pós-moderna”. O conceito crítico proposto por Zygmunt Bauman para compreender a estrutura social atual, Modernidade Líquida, servirá de base para essa discussão.

Palavras-chave: Jornalismo; publicidade comercial; Modernidade Líquida; relações de produção.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, evento componente do Intercom 2015.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Professor Associado no curso de Comunicação Social / Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, email: vgentilli@gmail.com.

³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, email: marco.vito.oddo@gmail.com

Introdução

A visão apocalíptica de Honoré de Balzac sobre o futuro do jornalismo foi publicada entre 1837 e 1843, nas três partes que constituem a obra “Ilusões Perdidas”. Mesmo antes de sua industrialização, ainda por ser concretizada nos anos posteriores à produção do romance, o jornalismo já é denunciado por sua relação com interesses mercadológicos, e pelas pressões econômicas que prejudicam uma atuação ética em sua produção. A crítica de Balzac, e a comparação com um passado dourado do jornalismo em oposição à sua decadência, são comuns até hoje.

O jornalismo, porém, nasce já em meio ao capitalismo, e nasce já como um conhecimento que também é comercializado. É essa dupla natureza que garante uma necessidade histórica ao jornalismo para além de sua existência como produto. Porém, para que a produção do jornal possa ser realizada de maneira ética, a compreensão de sua limitação econômica, e a ação política para sua superação, se faz necessária.

O presente artigo tenta traçar um panorama de alguns dos problemas dessa pressão econômica, principalmente no que diz respeito à dependência da publicidade pela grande imprensa a partir de sua industrialização. As mudanças nos meios de produção capitalistas, a penetração social de uma ideologia da “pós-modernidade” e a construção de novos valores na formação dos sujeitos também serão avaliados criticamente em sua interpenetração com a produção do jornalismo contemporâneo.

Para finalizar esta introdução, é preciso fazer um breve esclarecimento. O termo “publicidade”, utilizado repetidas vezes ao longo deste artigo, se refere à publicidade comercial, e é compreendido de forma separada do termo “propaganda”; refere-se apenas à construção simbólica de bens e valores ligados diretamente ao consumo, e não à possibilidade do suporte publicitário de servir também a causas sociais e políticas.

O produto jornalístico

Com a expansão do sistema capitalista, ao longo da Modernidade, também se expandiram os limites da percepção cotidiana. Além de uma internacionalização crescente da economia, a realidade social imediata é afetada pela ampliação dos limites geográficos conhecidos; a organização social se torna mais complexa e dependente de acontecimentos cada vez mais distantes e inacessíveis aos indivíduos isolados. A necessidade do jornalismo - de suprir a falta de informações dos indivíduos quanto a acontecimentos cada vez mais expandidos no tempo e espaço -, dessa forma, surge em meio às contradições do

capitalismo. As primeiras folhas volantes são produzidas no século XVI (SOUSA, 2008) – ainda sem uma periodicidade controlada – para satisfazer essa necessidade.

Apesar de não existir uma organização que regule sua produção, as primeiras experiências jornalísticas irão se preocupar com uma gama de assuntos que ainda correspondem aos interesses jornalísticos atuais: acontecimentos políticos e informações econômicas nacionais e estrangeiras, descrições de cidades importantes, relatos de expansões comerciais de grande porte, notícias sobre guerras e conflitos, curiosidades sobre a vida na corte e até mesmo *faits divers*, os fatos diversos – expressão utilizada para se referir ao inusitado e impressionante da vida cotidiana, em oposição ao jornalismo considerado sério. (*idem, ibidem*)

Os jornais propriamente ditos só aparecem a partir do século XVII, juntamente com o crescimento da necessidade por informações cotidianas. A Europa se encontra em meio à disputa entre Católicos e Protestantes, entre Absolutistas e Parlamentaristas, em meio ao processo de colonização e a um aumento vertiginoso do nível de alfabetização e leitura. Começa o longo percurso das revoluções burguesas, que se tornariam a referência histórica de consolidação da Idade Moderna (*idem, ibidem*). Ser um sujeito nesse momento histórico é tentar compreender as grandes transformações sociais em processo, e se posicionar frente a essas mudanças. Surge o modelo de jornalismo politizado, declaradamente posicionado, e produzido como uma plataforma de persuasão e mobilização das massas. É também nesse momento de constituição dos Estados modernos que surge a definição da imprensa como Quarto Poder, um poder responsável por fiscalizar a ação dos três poderes clássicos do sistema de governo estatal – Executivo, Legislativo e Judiciário.

O modelo industrial do jornalismo, existente desde o final do século XIX, irá consolidar as contradições mercadológicas na produção do jornal. É nesse momento histórico que se pode ver com mais clareza as possíveis implicações éticas da mercantilização da notícia; para o escoamento de uma produção massiva, a empresa jornalística precisa desenvolver mecanismos de aumento da atratividade de seu produto. No entanto, o jornal já nasce em meio ao sistema capitalista, e mesmo em sua fase artesanal já é comercializado, favorecendo interesses econômicos e políticos determinados. A grande novidade, inaugurada pelo sistema industrial, é o compromisso assumido entre a empresa jornalística e a publicidade. Como aponta Vale (2009), para garantir um consumo diário massificado do jornal, o produto final precisa ter um baixo valor para o consumidor; os custos de produção, no entanto, fazem com que a venda dos jornais seja insuficiente para que a empresa se sustente. Essa máxima do século XIX ainda é válida hoje, e a solução encontrada para a

produção do jornal também: a única possibilidade de a empresa cobrir seus gastos de produção e obter lucro é vender espaço para anúncios publicitários⁴.

No momento em que esse compromisso é assumido, a construção do jornal se torna mais complexa. Por um lado, o *status* do jornalismo e a defesa de sua importância social fazem com que o público consumidor perceba seu valor de uso, por outro lado, o jornal precisa produzir um “conteúdo” que favoreça as empresas que utilizam o jornal como suporte para suas publicidades. Os princípios da objetividade e da imparcialidade surgem como justificativas para a boa produção da notícia jornalística, ao mesmo tempo em que garantem a atratividade do jornal para clientes os mais diversos possíveis, pois, quando o jornal apaga sua natureza política, sua marca pode ser associada a qualquer possível anunciante (COSTA, 2009). Não se pretende aqui discutir a complexa questão da objetividade jornalística⁵, apenas apontar para o uso do conceito como estratégia mercadológica para a estabilidade da associação entre jornalismo e publicidade.

Para o jornalismo, a necessidade da publicidade é um dos fatores que afetará a produção de um conteúdo crítico à própria estrutura da sociedade, em que se naturaliza a existência em si da publicidade e das relações de mercado como determinantes para a vida. Em primeiro lugar, o interesse dos clientes devem também ser levados em conta na elaboração das pautas, e até mesmo na sua aprovação. Além disso, o espaço dedicado às notícias no jornal, seja medido em tempo de exposição ou quantidade de papel, é muitas vezes limitado e alterado de forma a dar lugar a anúncios publicitários. Isso, por sua vez, diminui a possibilidade de ação do jornal como uma estrutura de produção de conhecimento que auxilie na formação de um público leitor com uma maior autonomia intelectual (MORETZOHN, 2007). A presença constante de anúncios junto ao jornal serve como uma das diretrizes de sua produção, já que o que Baudrillard (2000) denominou “indicativo da publicidade” passa a também ser um indicativo do jornal. Ou seja, como aponta Baudrillard, a mera presença das publicidades, antes que se discuta sua eficácia, é responsável por naturalizar uma estrutura social de consumo. E o jornal, dependente dos anúncios publicitários, também deve se

⁴ Seria possível discutir a influência desse modelo na atual crise enfrentada pelos jornais, com quedas constantes de tiragem e retirada de cada vez mais anúncios publicitários, destinados agora ao ambiente virtual.

⁵ Sobre a questão, alguns textos importantes a serem consultados, entre muitos outros, são: *Pensando contra os fatos* (2007, editora Revan) e *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade* (2002, editora Revan), ambos de Sylvia Moretzsohn; *Jornalismo, Ética e Nova Mídia* (2009, Jorge Zahar Editora), de Caio Túlio Costa; *In defence of objectivity revisited*, de Judith Lichtenberg (dentro do livro *Mass Media e Communication*, organizado por Curan e Gurevitch e publicado pela editora Arnold, em Londres, em 2000); *Objectividade como ritual estratégico*, de Gaye Tuchman (dentro do livro *Jornalismo: questões, teorias e histórias*, organizado por Nelson Traquina e publicado pela editora Veja, em Lisboa, em 1993). Um panorama da questão, assim como uma análise da natureza política do jornalismo, pode ser encontrado em: ODDO, Marco Vito. *Jornalismo e política: o discurso da grande mídia*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Fluminense – Instituto de Artes e Comunicação Social (2013).

posicionar a favor da naturalidade dessas relações sociais, que estão, na verdade, presentes em um momento histórico determinado.

Se resistimos cada vez mais ao *imperativo* publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, isto é, à sua própria *existência* enquanto segundo produto de consumo e *manifestação* de uma cultura. É nesta medida que nela "acreditamos"; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como autoridade distribuidora de bens e que é "superada" em uma cultura. Somos investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem. (BAUDRILLARD, 2000, p. 175)⁶

Antes mesmo de se discutir qualquer anúncio isoladamente, ou mesmo qualquer produto, o próprio fenômeno da publicidade e das relações de venda contribui para a aceitação de um sistema de capital. A existência da publicidade como parte integrante do cotidiano corresponde à reificação das estruturas de produção; a publicidade não só é fruto de uma sociedade de consumo naturalizada, mas a ratificação da imagem natural dessa sociedade. E a produção de um jornalismo que possa ser crítico a essa estrutura acaba por encontrar novas dificuldades quando se torna dependente da existência da publicidade. Por sua relação direta com a naturalização de uma sociedade de consumo, também serão refletidas no jornal as mudanças incorporadas aos meios de produção, justificadas pela ocorrência de uma nova sociedade, "pós-moderna", a qual produz um novo tipo de sujeito, "livre", ávido por escolher integralmente todos os elementos que o constituem, supostamente independente da sociedade.

A subjetividade "pós-moderna" ou "líquida"

A defesa de uma "pós-modernidade" simboliza o apagamento completo de todas as estruturas modernas, caracterizadas pela existência de grandes instituições e projetos coletivos de construção da sociedade. A "pós-modernidade" será caracterizada pela constituição de um sujeito teoricamente livre de todas as limitações que a vida coletiva lhe traz. Um sujeito capaz de se autoconstruir, inteiramente, à parte de qualquer influência social; logo, um sujeito que precisa apenas de um número cada vez mais ampliado de escolhas individuais para se localizar no mundo.

(...) a pessoa que nós realmente achamos que somos, o eu real se você preferir, se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos.
(...) se esse argumento é válido, isso significa que a proliferação de escolhas, característica da sociedade consumidora moderna, é essencial para que venhamos a descobrir quem somos. (CAMPBELL, 2006, p. 52)

⁶ Grifos no original

As limitações que o real impõe, como a impossibilidade monetária de bilhões de pessoas de escolherem aquilo que quiserem adquirir, são apenas um detalhe, que não importa para a defesa desse posicionamento. Também caberia apontar que até mesmo o gosto, como parte integrante do sujeito, depende da sociedade para ser construído (PÊCHEUX, 2009). Além disso, colocar o sujeito como único responsável por todos os detalhes da sua existência, transforma o fracasso pessoal em uma consequência única de escolhas ruins, que nada tem a ver com a complexa constituição da sociedade. Mais que isso, transforma a sociedade em um impedimento para a realização plena do “eu” particular, já que toda regra ou obrigação é um obstáculo à escolha ampla e incessante. Por fim, posições como a de Campbell se esquecem, ou pretendem que seja esquecido, que a defesa da “pós-modernidade” é um constructo ideológico que age em favor da permanência das relações de produção tal como são: se toda a culpa do fracasso é do indivíduo, não existe nenhum problema com o funcionamento em si da sociedade. Tudo se resume à existência do consumo como única possibilidade de existência social.

(...) os consumidores na verdade criam suas próprias realidades. Ou seja, eles mesmos são responsáveis pela criação das condições necessárias para suas experiências de consumo.

(...) tudo o que é real, e não apenas os itens que consumimos, é visto como passível de ser invocado de modo semelhante. (CAMPBELL, 2006, p. 59)

Ao contrário de uma conceituação idealista, que coloca o desejo do sujeito como a referência para a verdade, a expressão *Modernidade Líquida*, proposta por Zygmunt Bauman (2001), mantém o aspecto crítico da análise das mudanças sociais observadas ao longo do século XX, e intensificadas no século XXI. Diferenciada a uma *Modernidade Sólida*, marcada por regras, sistemas morais e instituições de controle rígidas e burocráticas, a *Modernidade Líquida* se mostra como um momento em que as relações de produção se flexibilizam, em benefício do capital.

No nível de construção identitária dos sujeitos, Bauman (*ibidem*) aponta que o ideal de emancipação do indivíduo, inaugurado com a Modernidade, acaba por ter como alvo a própria existência de um espaço público nos tempos atuais. Se aluta pela individualização se volta contra a existência de instituições e estruturas que limitem a escolha individual, a progressão do ideal de liberdade transforma a sociedade contemporânea, de forma que o espaço privado tome o lugar de importado espaço público. Em uma sociedade que eleva o potencial de escolha individual, a responsabilidade pela felicidade recai sobre o próprio indivíduo. Nesse modelo de sociedade, sem o apoio de estruturas coletivas, cada um, em particular, é

responsável por seu próprio destino, e pela construção de sua própria identidade. A identidade não é mais um referencial coletivo, mas sim uma escolha pessoal; e toda insatisfação é canalizada na forma de autocrítica.

O consumismo da sociedade capitalista, quando comparado à ampliação das possibilidades de escolha pelo pensamento “pós-moderno”, acaba por definir o conceito de liberdade como a possibilidade de consumir. O consumo se torna a forma natural de ser, de estar no mundo, de construir a si mesmo. Mais do que a forma natural, o consumo se torna a única forma de afirmação do sujeito na sociedade capitalista. E a produção, amparada pela publicidade, se esforça para afirmar que toda escolha está ao alcance do indivíduo, que basta sua vontade para que se consiga satisfazer, que tudo é possível e que não existe a chance do erro. O produto é sempre o ideal para *você*. “Mas se não se pode errar, também não se pode saber se se está certo. Se não há movimentos errados, não há nada que permita distinguir um movimento como melhor, e assim nada que permita reconhecer o movimento certo entre as várias alternativas” (BAUMAN, *ibidem*, p.75). A insegurança e a incerteza quanto às escolhas realizadas, segundo Bauman, serão as características geradas pelo processo de mercantilização da liberdade, e o consumo será sempre a solução oferecida pelo mercado para o problema criado pela própria relação de capital.

Os apontamentos de Bauman permitem demonstrar que essa perspectiva - da “pós-modernidade” como a era máxima da liberdade pelo consumo - ocupa cada vez mais um espaço hegemônico, e que o incentivo ao consumo ininterrupto é uma necessidade inerente ao sistema capitalista, e que garante sua sobrevivência. As estratégias utilizadas para garantir esse consumo ininterrupto vão desde a obsolescência programada até a diminuição do produto oferecido com a manutenção do mesmo tamanho de embalagem, como aponta Wolfgang Haug (1997). Mas o principal mecanismo apontado pelo autor, e que será assunto principal de sua “Crítica à estética da mercadoria” é o recurso da *inovação estética*. Para compreender o conceito, primeiro é preciso retomar a teoria do valor marxista, em sua observação de que é impossível vender um produto sem que ele possua utilidade possível; ou seja, apesar do *valor de troca* – a quantidade de capital gerada pela venda – ser a única variável realmente importante para a consolidação da venda, todo produto precisa ter a promessa de um *valor de uso* – uma utilidade em si – para garantir a compra pelo consumidor.

Para Haug (*ibidem*), a inovação estética pode ser caracterizada como a transformação da aparência de um produto sem que seu *valor de uso* tenha sofrido melhorias, ou até mesmo quando seu valor de uso for diminuído no produto final. “O ideal da estética da mercadoria é justamente fornecer o mínimo de valor de uso ainda existente, atado, embalado e encenado

com um máximo de aparência atraente que se deve impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedades das pessoas” (HAUG, *ibidem*, p.80).

A valorização da aparência sobre a essência nas relações de mercado possibilitou a introdução do “novo” como o valor oferecido ao consumidor pela publicidade, mesmo que a necessidade a ser satisfeita com o objeto adquirido em nada dependa de uma modificação estética do produto.

Se o estímulo específico de uma mercadoria consiste, por exemplo, no fato de ela ser nova, então a negação do velho está inserida em sua qualidade, e outra coisa está salvaguardada em sua qualidade. Portanto, ela não é simplesmente afirmação, mas também negação, dependendo do significado da novidade. (*idem, ibidem*, p.134)

A insegurança e a insatisfação incessante do sujeito na "modernidade líquida", como indica Bauman (2001), têm também como grande fator de influência esses mecanismos de inovação estética apontados por Haug (1997). A exigência do aumento constante da reprodutibilidade de valores de troca faz com que a aparência oferecida pela mercadoria não priorize um único modo de ser, mas englobe o maior número possível de modos de ser diferentes. A qualidade do que é mais extraordinário se iguala à qualidade do que é mais banal na reprodução dos valores de troca, o que ocasiona uma dificuldade em comparar as coisas do mundo por suas qualidades técnicas. Se todas as qualidades se equivalem, não existe o melhor e o pior; tudo é válido, apenas diferente.

A subjugação do sistema de necessidades à estética da mercadoria modifica relações sociais, e torna produzível apenas o vendável. As estratégias estéticas ampliam o individualismo, e tornam mais difícil o surgimento de uma consciência de classe, possível por meio da compreensão da ação coletiva. A naturalização de todo o processo, que tem na publicidade uma grande causa (BAUDRILLARD, 2000), ainda dificulta o surgimento de um pensamento crítico, já que as relações cotidianas são cada vez mais pautadas pela inserção do sujeito no mundo por meio de relações de mercado. A naturalização das relações de consumo tende ainda a se agravar no período contemporâneo, com a flexibilizações das estruturas de produção que se convencionou denominar de "pós-moderna".

Reflexos da flexibilização do capital

O período histórico contemporâneo, compreendido como “pós-modernidade”, é uma tentativa de valorizar um momento específico e um modo específico de produção. O capitalismo, segundo essa perspectiva, aparece como a realidade inquestionável, capaz de garantir a “liberdade” extrema do sujeito por meio do consumo. Para além dos problemas de

construção subjetiva, alguns dos quais já mencionados, a teoria “pós-moderna” - ao afirmar a individualidade como valor supremo em oposição à coletividade – corresponde à camuflagem teórica para o recente período de mudanças das estruturas de produção, caracterizado pelo aprofundamento das relações mercantilizadas nas diversas esferas da vida.

Na Idade Moderna, a valorização do trabalho foi uma necessidade para envolver o indivíduo em um trabalho coletivo de conquista da natureza pelo gênero humano. A necessidade imperiosa de se aumentar a velocidade de consumo e reposição de mercadorias, a forma única de manutenção do sistema capitalista, acabou por transformar o próprio modo como o trabalho é valorizado.

(...) o trabalho adquiriu (...) uma significação principalmente estética. Espera-se que seja satisfatório por si mesmo e em si mesmo, e não mais medido pelos efeitos genuínos ou possíveis que traz a nossos semelhantes na humanidade ou ao poder da nação e do país, e menos ainda à bem-aventurança das futuras gerações. (BAUMAN, 2001, p.160)

A valorização do indivíduo faz com que o envolvimento com grandes projetos, focados na realização de um objetivo em um futuro distante, com grande dispêndio de tempo e energia, sejam vistos como impedimentos à realização imediata da vontade pessoal. O trabalho, em si, deve ter uma relação direta com o prazer possível de ser alcançado. E essa estratégia é aproveitada ao máximo nas relações de produção, por exemplo, na substituição do “empregado” – o indivíduo submisso, que tem que obedecer e seguir um determinado plano de trabalho alheio à sua vontade - pelo “colaborador”, “parceiro”, “membro da equipe”. A terminologia serve, no entanto, para esconder novas formas de superexploração do trabalhador. É fácil perceber que a “parceria”, que indicaria uma equidade de poder, funciona até o momento de tomar decisões. Para não referir a horas extras não-remuneradas, ou tarefas extras de manutenção e fiscalização do trabalho, ou até mesmo o envolvimento em atividades intelectuais de aumento de produtividade da empresa, sem que isso garanta o aumento de sua renda. A geração de lucro e mais-valia exige gestores capacitados responsáveis pelo controle interno da produção, e pela administração da exploração do trabalho que prestam contas aos detentores do capital – patrões, enfim.

O ‘trabalho polivalente’, ‘multifuncional’, ‘qualificado’, combinado com uma estrutura mais horizontalizada e integrada entre diversas empresas, inclusive nas empresas terceirizadas, tem como finalidade a redução do tempo de trabalho.

De fato, trata-se de um processo de organização do trabalho cuja finalidade essencial, real, é a *intensificação das condições de exploração da força de trabalho*, reduzindo muito ou eliminando tanto o *trabalho improdutivo*, que não cria *valor*, quanto suas formas assemelhadas, especialmente nas atividades de manutenção, acompanhamento,

e inspeção de qualidade, funções que passaram a ser diretamente incorporadas ao trabalhador *produtivo*. (ANTUNES, 2009, p. 55)⁷

O envolvimento afetivo do trabalhador com a empresa faz com que os sacrifícios exigidos para o aumento da produtividade da “equipe” pareçam uma escolha, quando na verdade se tornam obrigatórias para a mínima possibilidade de contratação. Além disso, a segurança no emprego e as garantias legais dos trabalhadores, fruto de décadas de lutas políticas, são desprezadas em prol de “projetos” de curto-prazo, e vínculos empregatícios temporários.

No mundo do desemprego estrutural ninguém pode se sentir verdadeiramente seguro. Empregos seguros em empresas seguras parecem parte da nostalgia dos avós; nem há muitas habilidades e experiências que, uma vez adquiridas, garantam que o emprego será oferecido e, uma vez oferecido, será durável. Ninguém pode razoavelmente supor que está garantido contra a rodada de ‘redução de tamanho’, ‘agilização’ e ‘racionalização’, contra mudanças erráticas da demanda do mercado e pressões caprichosas mas irresistíveis de ‘competitividade’, ‘produtividade’ e ‘eficácia’. ‘Flexibilidade’ é a palavra do dia. (BAUMAN, 2001, p.185)

Que isso se torne “natural” e “necessário” para o funcionamento da economia mundial é fruto do esforço “pós-moderno” para justificar a completa responsabilidade do indivíduo sobre sua existência. Todos precisam ser “flexíveis”, terem “ganhos de produtividade”, estarem prontos para “fazer sacrifícios”. A insatisfação com a exploração no trabalho nada tem a ver com as relações de produção impostas, mas com a incapacidade do “sujeito empreendedor” em desenvolver suas potencialidades. Uma argumentação que garante a permanência das relações de trabalho como são, embora não correspondam em nada à realidade de exploração, na qual o trabalho, na maioria das vezes, não garante a ascensão social prometida.

O jornalismo na "Modernidade Líquida"

As pressões econômicas da flexibilização do capital e a crescente e contínua estetização da mercadoria afetam de forma direta também a empresa jornalística privada, que incluem os maiores e principais veículos jornalísticos. No Brasil, o vínculo empregatício estável se torna cada vez mais raro para os profissionais na área, e a exigência da contratação do jornalista como *pessoa jurídica* é sintomática das novas formas de exploração do trabalhador pelo capital. Ao invés de uma posição estável, com direitos garantidos, o jornalista deve ser responsável por sua própria empresa, e ser contratado por curtos períodos

⁷ Grifos no original

de tempo, mais fáceis de serem administrados pelas empresas de jornalismo. Também é evidente o encurtamento das redações e as demissões em massa, justificadas pela possibilidade do reaproveitamento da produção de um mesmo jornalista em diferentes canais, exploração intensificada em tempos de internet.

As demissões reduzem o número de jornalistas, e aumentam o nível de exploração dos restantes. O congelamento de salários, o aumento da participação de *freelancers*, a crescente exploração do trabalho de estagiários – mal remunerados – na produção do jornal. As metas empresariais de produtividade e cortes de gastos justificam as ações. A ideologia da liberdade máxima coloca a culpa no indivíduo, e esquece-se de mencionar que o aumento do lucro e da produtividade em detrimento da qualidade e estabilidade do emprego não representa uma decisão dos trabalhadores. Acreditar que as demissões são causadas pela incapacidade dos jornalistas de produzirem um conhecimento de qualidade também é uma falácia. Não só os demitidos não são substituídos, como até mesmo jornalistas ganhadores de importantes prêmios da imprensa acabam por serem demitidos.

A valorização da competitividade da empresa jornalística, reduzida a seu funcionamento financeiro, é, no entanto, disfarçada pelas estratégias publicitárias da própria empresa. O fechamento do *Jornal da Tarde*, em novembro de 2012, teve como justificativa a estratégia da empresa em focar em uma produção mais consistente em seu principal título: o *Estado de São Paulo*. “A determinação leva em conta o objetivo de investir na marca Estadão com uma estratégia multiplataforma integrada (papel, digital, áudio e vídeo e mobile), para levar maior volume de conteúdo a mais leitores, sem barreira de distância e custos de distribuição”, dizia Francisco Mesquita Neto – diretor presidente do Grupo Estado - no comunicado oficial sobre o fechamento do jornal (*apud* O ESTADO DE SÃO PAULO, 2012).

Em abril de 2013, no entanto, o mesmo *Estado de São Paulo* anunciou encurtamento de suas redações, a diminuição do tamanho do jornal e o investimento em matérias mais curtas. Tudo isso justificado por uma inovação estética - um novo projeto gráfico - e pelo lançamento de uma plataforma online. E claro, pela vontade de escolha do público. Mais uma vez, é Francisco Mesquita Neto que afirma que "pesquisas confirmaram o que já vínhamos detectando: as pessoas querem mais eficiência no consumo da informação, sem abrir mão do aprofundamento e da análise" (*apud* O ESTADO DE SÃO PAULO, 2013). Ou seja, ao mesmo tempo em que menos jornalistas acumulam mais tarefas na produção do jornal, a empresa oferece, no discurso, a qualidade da “análise” e do “aprofundamento” de suas notícias. As demissões não se encerraram nesse período; em 2015, mais 40 jornalistas foram

demitidos do *Estado de São Paulo*. Há uma causa específica decorrente da crise pela qual as empresas de comunicação passam em função das transformações tecnológicas. Mas também há uma forte flexibilização do trabalho, anterior mesmo às mudanças tecnológicas ocasionadas pelo processo de digitalização.

A aparente esquizofrenia é justificada, no entanto, pelas mudanças nos modos de produção da notícia, introduzidos pelos meios digitais. A apuração, procedimento essencial para garantir a qualidade da informação, tende a ser mais realizada por telefone e por pesquisas online; o diferencial das notícias tende a se perder, já que a mesma informação que circula online será reaproveitada por diferentes veículos. O reaproveitamento de fontes e informações é ainda ampliado pela utilização cada vez maior de material proveniente de agências de notícias e *releases*, muitas vezes sem edição, ou com pouca edição. Além disso, cada jornalista restante deve aumentar sua produtividade, o que dificulta o cuidado ético com a informação publicada e produção do material capaz de ultrapassar a reprodução do senso comum e contribuir para a formação de um senso crítico (MORETZSOHN, 2007). O “conteúdo” produzido por cada jornalista, também será reaproveitado pela mesma empresa em diversos veículos, sem que o autor original responsável pelo trabalho tenha uma remuneração extra.

Necessidade histórica e responsabilidade ética

O caso do *Estadão* é apenas um entre as mudanças que afetam a produção do jornalismo. Ainda em junho de 2013, a Folha fez novos cortes em sua redação, demitindo 24 dos seus jornalistas; outros 25 jornalistas foram demitidos no início de 2015, encurtando ainda mais a redação de um dos maiores jornais do país. A estratégia da *Editores Abril*, anunciada no início de agosto de 2013, retirou revistas de circulação, com consequentes cortes de pessoal. A última leva de demissões, em junho de 2015, foi responsável pela demissão de mais 150 funcionários. No caso de *O Diário de Pernambuco* e *AquiPE*, ambos jornais de um mesmo grupo, a aquisição dos veículos por um novo dono levou à demissão de 30 jornalistas e mais 100 profissionais de outras áreas. Em menor escala, é possível constatar demissões em todos os estados brasileiros, em empresas de pequeno, médio e grande porte. A motivação é sempre a mesma: necessidades de corte para aumento da produtividade e atendimento à vontade do grande público com as mudanças efetuadas. E essa lógica não afeta apenas os jornais impressos; somente em 2015, 500 funcionários da Record, 300 da Band, 100 do SBT e 35 da TV Cultura perderam o emprego.

Quando a produção do jornalismo se resume às variáveis da produtividade e flexibilização do trabalho, tão comuns na modernidade líquida, perde-se de vista que a produção da notícia cumpre uma necessidade histórica. O jornalismo opera para produzir um conhecimento específico sobre o cotidiano, e para permitir que sujeitos possam se localizar perante o grande fluxo de acontecimentos cotidianos que afetam sua vida, acontecimentos esses cada vez mais internacionalizados. Sem este valor de uso, não seria possível ao jornalismo se manter em circulação. Não se pode resumir o jornalismo apenas à sua lógica de produção industrial, pois se trata da construção coletiva de um determinado modo de compreender uma das esferas da realidade, a que prioriza a *singularidade*, ou seja, os acontecimentos singulares e individuais.

Pode-se falar do jornalismo como uma forma *de conhecimento* porque, distinto da comunicação elementar e cotidiana, não se trata de algo espontâneo associado naturalmente à consciência individual e às relações externas imediatas de cada pessoa, mas de um processo que socialmente coloca complexas mediações objetivas, que implicam uma divisão de trabalho e – por consequência – um fazer e um saber específico. (GENRO FILHO, 2012, p. 137)

Por ser uma produção coletiva, a escolha do público como uma das diretrizes de produção da notícia não passa de uma falácia, ou de uma estratégia comercial. Existe um determinado campo de acontecimentos que caracterizam a produção do jornalismo, independentemente da vontade do consumidor. Isso porque, independente da vontade do indivíduo, existe um real que precede a existência do sujeito, e que não poder ser modificado por seu desejo. “O objeto real (tanto no domínio das ciências da natureza como no da história) existe independentemente do fato de que ele seja conhecido ou não, isto é, independentemente da produção ou não-produção do objeto de conhecimento que lhe ‘corresponde’” (PECHÊUX, 2009, p.71). O conhecimento, como construção coletiva, será justamente a organização desse real *externo*, e não expressão do desejo *interno*.

O conhecimento, no entanto, não se limita à sua produção coletiva, mas também diz respeito aos meios específicos de acesso e circulação sociais, assim como de seu uso pelos indivíduos em seu cotidiano, como apontam Berger e Luckman em obra dedicada à teoria do conhecimento (1998, p. 29):

Em qualquer sociedade somente um grupo muito limitado de pessoas se empenha em produzir teorias, em ocupar-se de ‘ideias’ e construir *Weltanschauungen*⁸, mas todos os homens na sociedade participam, de uma maneira ou de outra, do ‘conhecimento’

⁸ A expressão em alemão é recorrente na filosofia, e se refere ao conjunto de valores e ideias características de determinada sociedade em determinada época.

por ela possuída. Dito de outra maneira, *só muito poucas pessoas preocupam-se com a interpretação teórica do mundo, mas todos vivem em um mundo de algum tipo.*⁹

Ao contrário de uma percepção imediata do mundo, um conhecimento presume algum nível de mediação, ou seja, um modo coletivo e sistemático de apropriação de elementos do real para a organização, a categorização e a interpretação da realidade. O jornalismo atua diretamente nessa construção, por servir de mediação que age diretamente na construção objetiva da realidade singular, cotidiana. Daí, deriva a necessidade de cuidados com sua produção, já que a esfera do cotidiano é mais suscetível a se confundir com a realidade em si, e perder sua característica de mediação.

A realidade da vida cotidiana é admitida como sendo *a* realidade. Não requer maior verificação, que se estenda além de sua simples presença. Está simplesmente *aí*, como facticidade evidente por si mesmo e compulsória. *Sei* que é real. Embora seja capaz de empenhar-me em dúvida a respeito da realidade dela, sou obrigado a suspender esta dúvida ao existir rotineiramente na vida cotidiana. [...] O mundo da vida cotidiana proclama-se assim mesmo e quando quero contestar esta proclamação tenho de fazer um deliberado esforço, nada fácil. (BERGER e LUCKMANN, *ibidem*, p. 40 – 41)¹⁰

Por ser uma estrutura específica de construção de conhecimento, ou seja, um mediador, o jornalismo é também um campo de disputa política, capaz de contribuir ou para a reafirmação do mundo tal como ele é, ou para a transformação da realidade social. E como um mediador da realidade, o jornalismo deve estar capacitado a agir de modo consciente na construção de seu conhecimento, para não se limitar à reprodução do senso comum. Uma tendência realista quando se analisa de que forma os profissionais da área cada vez mais estão sujeitos a uma superexploração, com prazos cada vez mais acelerados e uma menor capacidade coletiva de produção.

Considerações Finais

Enquanto existir uma sociedade capitalista, o jornalismo precisará garantir sua subsistência a partir de estratégias que levem em consideração o mercado. No entanto, isso não retira a capacidade – ou a responsabilidade – da produção do conhecimento jornalístico. Mas a consciência de que todas as esferas da vida tendem a ser mercantilizadas. A percepção crítica de como as imposições mercadológicas afastam o jornalismo de uma produção consciente ajuda a vislumbrar linhas de ação política que permitam uma ampliação do potencial do jornal em auxiliar na construção de uma nova estrutura social.

⁹ Grifos meus

¹⁰ Grifos no original

O jornalismo é um lugar de disputa política, e essa compreensão permite aos profissionais da área, assim como à sociedade, de forma geral, se posicionar em favor da permanência ou da mudança de seu modo de produção, ligado diretamente à permanência ou mudança das estruturas de produção de modo geral. Enquanto a flexibilização do trabalho e as preferências do público - duas das principais características “pós-modernas” - orientarem a produção do jornal, sua atuação ética, consciente de seu papel de produtor de conhecimento, permanecerá seriamente comprometida.

Referências

ANTUNES, Ricardo L. C. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. 2ª edição. São Paulo: Boitempo, 2009.

BARROS, Fernando. O passaralho das revistas. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, 20 ago. de 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed760_o_passaralho_das_revistas>. Acesso em: 12 jul. de 2015.

BAUDRILLARD, Jean. A Publicidade. In: **O sistema dos objetos**. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000. p. 173-204.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Tradução: Floriano de Souza Fernandes. 15ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1998.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: **Cultura, consumo e Identidade**. Org.: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. Pág 47 -64

CASTRO, Cristina Morena de. O clima de terror que ronda as redações. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, 11 jun. de 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed750_o_clima_de_terror_que_ronda_as_redacoes>. Acesso em: 12 jul. de 2015.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia**. Uma moral provisória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2009.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: por uma teoria marxista do jornalismo**. Série Jornalismo a Rigor. V. 6. Florianópolis: Insular, 2012.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Tradução: Erlon José Paschoal. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

LOULY, Julyete Farias. Crise e demissões na mídia. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, 14 abr. de 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/crise-e-demissoes-na-midia/>>. Acesso em: 12 jul. de 2015.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico.** Rio de Janeiro: Revan, 2007.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Grupo Estado anuncia revisão de portfólio. **O Estado de São Paulo.** São Paulo, 29 out. de 2012. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia_grupo_estado_anuncia_revisao_de_portfolio,132724,0.htm>. 12 jul. de 2015.

O ESTADO DE SÃO PAULO. ‘Estado’ estreia novo projeto gráfico dia 22. **O Estado de São Paulo.** São Paulo, 05 abr. de 2013. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral_estado_estreia_novo_projeto_grafico_dia_22,149714,0.htm>. 12 jul. de 2015.

ODDO, Marco Vito. **Jornalismo e política: o discurso da grande mídia.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Fluminense – Instituto de Artes e Comunicação Social, 2013.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Tradução: Eni Puccinelli Orlandiet al. 4ª edição. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

RODRIGUES, Camila; FONSECA, Bruno; BODENMÜLLER, Luiza; VIANA, Natalia. Arevoada dos passaralhos. **Agência Pública,** São Paulo, 10 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos/>>. 12 jul. de 2015.

SINDICADO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO. Carta aberta: Rede Record e as demissões. 20 mar. de 2013. Disponível em: <<http://jornalistas.org.br/index.php/carta-aberta-rede-record-e-as-demissoes/>>. 12 jul. de 2015.

SOUZA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente.** Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em: 03 out. de 2012.

VALE, Andréa. A industrialização da imprensa no século XIX. In: **Introdução à História da Comunicação.** Org. LAIGNIER, Pablo e FORTES, Rafael. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2009. Pág. 39 a 48.