

Inversões funcionais do jornalismo comercial hegemônico em tempos de crise de legitimidade política no Brasil¹

Sérgio Luiz GADINI²
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

RESUMO: Em tempos de crise de legitimidade das instituições políticas, particularmente dos partidos tradicionais, que sustentam seus parlamentares (e chefes em cargos no executivo), com financiamento de práticas de corrupção, lavagem de dinheiro e negociatas com empresários privados, a produção jornalística "avança", extrapola sua função de mediação editorial informativa e passa a exercer um papel em que, regra geral, submete seus "políticos" prediletos ao papel de porta-vozes de interesses particulares. O resultado, em franco desrespeito ao estado democrático de direito, não poderia ser outro: ao relegar para um segundo plano a função de pautar temas socialmente relevantes, pela apuração e garantia de pluralidade informativa pela exposição das contradições entre a realidade cotidiana e as representações sociais, uma expressiva parcela da mídia comercial hegemônica do Brasil assume o papel que, outrora, caberia aos partidos e, assim, a inversão funcional das atribuições do jornalismo possibilita o exercício da produção e veiculação de ações sistemáticas de propaganda política (e, por vezes, inclusive, eleitoral).

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Campo midiático. Atores sociais. Crise de legitimidade política.

Apontamentos introdutórios

*"O sr. Keuner encontrou o sr. Wurr, o que lutava contra os jornais
'Sou um grande adversário dos jornais', disse o sr. Wurr, 'não quero jornais'.
O sr. Keuner disse: 'sou um adversário maior dos jornais: quero outros jornais'"*
(B. Brecht)

A crise da mídia brasileira, em certos aspectos na lógica inversa do crescimento das redes sociais de informação, dialoga com as estratégias de ação editorial que, cotidianamente apresenta à população uma realidade invertida ou ao menos bem diferente da materialidade, na medida em que tais produtos (apresentados como jornalísticos) são formatados como crença para levar leitores/telespectadores/internautas a crer que a versão hegemônica seria aceitável e, por vezes, até aceita como verdade.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Dr em Comunicação, professor do Curso de Jornalismo da UEPG. email: slgadini@uepg.br

Fato é que já pouco se pergunta sobre existência ou não de crise na mídia empresarial brasileira. O que mais habitualmente gera desconforto, dúvida e, por vezes, até angústia diz respeito ao foco ou ênfase de tal crise. Seria apenas de gestão, envolvendo administração, finanças e modelo de sobrevivência? Ou, talvez, o problema estaria na estrutura mesma que levou às escolhas, formato e centralidade editorial?

Se considerar que os indicadores do mercado editorial tudo indica que o problema não reside, apenas, na saturação dos modelos de gestão (sustentado pela venda de espaço publicitário, relação tiragem/audiência e alcance) de tais produtos e espaços jornalísticos.

E, na mesma lógica, se o impacto da ‘força’ de tais veículos está associado às escolhas e crescente alinhamento editorial às ações de grupos políticos tradicionais, já é possível indicar que as dimensões da crise vão além do esgotamento de modelos e as variáveis econômicas. É esta a perspectiva do presente texto (em forma de ensaio), que discute o que aqui denomina de “inversões funcionais” da mídia empresarial privada em tempos de crise de legitimidade política no Brasil.

Breve histórico sobre alinhamentos editoriais entre mídia e governo no Brasil

A “simpatia” do PSDB, através de FHC, pela mídia, e vice-versa, não foi apenas “identificação política”. Ainda quando ministro da Fazenda (governo Itamar Franco, PMDB, 1992-94), FHC negociou a “isenção” dos meios de comunicação do pagamento de CPMF. Aliás, o mesmo imposto que, agora, a oposição de direita não aceita no Brasil. Ato contínuo, em meio à choradeira dos empresários da mídia verde amarela, o então governo federal criou, em 2000, o tal Proer da mídia, assim nomeado porque seguiu a lógica do Proer (Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro), já em 1995, também negociado com os bancos que, por sua vez, também ajudaram saquear o caixa do contribuinte. Foi a “farra dos banqueiros” que, alegando dificuldades financeiras, buscavam dinheiro público, limitando investimento em serviços essenciais básicos à população. Estimativas de economistas na época indicavam que o custo do Proer aos bancos chegou a comprometer 12,3% do PIB.

Quanto ao Proer da mídia, não há dados exatos, pois transparência administrativa era lenda urbana na era FHC (demos, PSDB e afins), mas estima-se o tal “apoio” custou ao País entre 3 e 6 bilhões de dólares. Isso mesmo: entre três e seis bilhões de dólares... tudo religiosamente pago pelo contribuinte, repassado aos principais grupos empresariais de mídia da ‘república’.

Mas a troca de favores, entre governo e mídia, foi além: uma mudança constitucional permitiu, a partir da virada da década (2000), que a mídia nacional pudesse contar com até 30% de capital estrangeiro, o que era proibido pela CF de 1988. E, pontualmente, o mesmo governo FHC autorizou o BNDES a efetuar um empréstimo milionário ao grupo globo.

Eram, pois, os tempos de “céu de brigadeiro” para os grupos hegemônicos da mídia comercial brasileira. Enquanto isso, jornais comemoravam inauguração de parques gráficos, redes televisivas lançavam mega estúdios e portais de web, em parceria com a privatização das telefônicas, avançavam rapidamente sobre os chamados “provedores de bairro”, que marcaram os primeiros anos da internet comercial, na transição da conexão discada para a internet digital (por cabo, satélite ou rádio).

Aliás, a privatização da Telebrás é um capítulo à parte, no modelo neoliberal que marcou os anos 1990 no desmonte do estado brasileiro. A “transferência” das teles para grupos privados foi negociada numa triangulação entre lobistas, investidores estrangeiros e partidários de FHC. Antes disso, contudo, o próprio governo se encarregou de investir, apenas dois anos antes da venda, praticamente o mesmo valor que leiloou as teles, sob alegação de iria capitalizar com melhoria de infra-estrutura: cerca de 22 bilhões de reais. E, na venda, ou doação, o BNDES “ajudou”, financiando R\$ 8 bilhões só na entrada do negócio, que passou ao controle de grupos privados. Daí em diante, sentado na crítica do atraso das teles estatais, as telefônicas privadas logo impuseram uma das mais altas tarifas de telefonia do mundo: recorde proporcional de que a população brasileira jamais se livrou, até o momento (abril/2016).

A respeito da “qualidade dos serviços”, Aloysio Biondi (1999) explica como a mentira propagada, pela mídia, sob o silencioso aval governista, se tornou justificativa para privatizar serviços essenciais de interesse no Brasil. É a velha e conhecida lógica de inverdades que, propagadas à exaustão, sob o silêncio da convivência dos próprios gestores, logo pode ser “comprada” ou aceita pela população como suposta “verdade”.

Ao mesmo tempo, as tais telefônicas – ágeis, globais e com largo alcance estrutural – passam a integrar a lista de maiores anunciantes publicitários do País em mídia privada. Ao mesmo tempo, e isso pouco se divulga, as mesmas empresas mantêm um recorde, desde então: figuram entre as prestadoras de serviço que mais registram reclamações junto aos órgãos de defesa do consumidor por mau atendimento, cobrança indevida, ‘erros’ de emissão

de conta e valores que, regra geral, apontam o próprio cliente como responsável pelos problemas.

Em certa medida, é por essas e outras motivações que, durante a era FHC (1994-2002), a mídia comercial hegemônica se mostrou bem mais condescendente com a divulgação de escândalos de má gestão, falcatruas e ladroagens do que em outros momentos. A este respeito vale conferir análise de Altamiro Borges (2015) sobre “os 11 crimes da era FHC”.

Mídia BR entre a crise de gestão e a perda de legitimidade editorial

O problema é, literalmente, o mesmo. Mas, a depender da ótica, muda o diagnóstico. Na avaliação dos dirigentes de entidades empresariais da mídia, em 2015 os principais diários tiveram aumento de circulação (SACCHITIELLO, 2015): “os cinco maiores jornais em circulação no Brasil tiveram crescimento no primeiro quadrimestre de 2015 na comparação com o mesmo período do ano anterior”. Os dados são do Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Pelos dados, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Super Notícia*, *O Estado de S. Paulo* e *Zero Hora* cresceram em circulação. O maior deles, a FSP “teve uma circulação média de 361.231 exemplares nos quatro primeiros meses do ano, o que configura uma alta de 6,4% na comparação com 2014”, diz a matéria veiculada em M&M, IVC e ANJ.

Enquanto *O Globo* “registrou alta de 3,7%, alcançando o montante médio de 320.374 exemplares”, o *Super* chegou a 314.766 exemplares e o *Estadão* uma “circulação média de 250.045 exemplares (alta de 5,5%)”. *ZH* “fechou o quadrimestre com circulação média de 201.178 (13% mais do que o registrado no mesmo período de 2014)”. E, pois, finaliza o texto, “O digital tem uma forte participação nesses dados. Em abril deste ano, 44,6% da circulação total da *Folha* já era composta por edições digitais. No *Globo*, a fatia do digital já corresponde a 37%”.

Pelas projeções divulgadas, a versão digital de tais periódicos “pode passar impresso ainda este ano” (Ribeiro, 2016). No meio digital, a circulação paga de jornais “subiu 27% no ano passado, na comparação com 2014, enquanto a impressa caiu 13%, segundo IVC”, completa. O detalhe é que, no computo geral, “o aumento acelerado da versão digital não supriu a queda do meio em geral, cerca de 8%”. Se as projeções valem, ainda em 2016, alguns dos diários terão mais circulação pela versão digital do que pelo impresso.

Os mesmos dados, na versão do portal Brasil 247, registra a seguinte interpretação:

O IVC, que mede a circulação dos jornais brasileiros, divulgou os dados de audiência de publicações como *Folha*, *Globo*, *Estado de S. Paulo*, *Estado de Minas* e *Correio Braziliense*, em 2015; os números revelam que o consumo de informação por esses meios desabou ao longo do ano passado, e não apenas nas edições impressas, como também no digital; uma das explicações para o tombo é a expansão da internet; uma segunda é o modelo de cobrança por conteúdo, que tem pouca receptividade no Brasil; e uma terceira razão pode ser o engajamento político dessas publicações, que optaram por uma agenda extremamente negativa nos últimos anos; *Folha* caiu 15,1%; *Estado* 8,9% e *Globo* 5,5% (Brasil 247, 2016).

Conforme texto do *Brasil 247*, uma análise dos dados apresentados permite compreender o contexto da mídia no País. O primeiro aspecto está associado ao fato de que os jornais foram “afetados pela crise econômica que ajudaram a amplificar”. Um segundo fator confirma tendência global de produtos ou veículos exclusivamente digitais. Um terceiro aspecto envolve o “modelo de cobrança por conteúdo, dos chamados paywalls (muros de cobrança para quem assina determinada quantidade de artigos), tem tido pouca receptividade no Brasil”. E, por fim, é previsível que o “grau de engajamento político dos jornais da imprensa familiar, que passaram a substituir o jornalismo pelo proselitismo político, afugentando uma parcela de seus leitores” (Brasil 247, 2016).

Pelos dados do IVC 2015, sintetizados na tabela abaixo, esta é a situação dos diários comerciais brasileiros com maior tiragem.

| A circulação de alguns jornais diários tradicionais no Brasil em 2015 | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------------|---------|--------|--|---------|---------|
| Veículo | dia diária de exemplares para cada mês, auditada pelo | | | | | | evolução - jan. a dez. (em %) | | | evolução - jan. a dez. (números absolutos) | | |
| | jan | | | dez | | | | | | | | |
| | impr. | digital | total | impr. | digital | total | impr. | digital | total | impr. | digital | total |
| Folha (SP) | 204.229 | 161.199 | 365.428 | 175.441 | 134.895 | 310.336 | -14,1% | -16,3% | -15,1% | -28.788 | -26.304 | -55.092 |
| Globo (RJ) | 201.857 | 120.062 | 321.919 | 183.404 | 120.649 | 304.053 | -9,1% | 0,5% | -5,5% | -18.453 | 587 | -17.866 |
| Super Notícia (MG) | 286.164 | 42.486 | 328.650 | 220.970 | 51.329 | 272.299 | -22,8% | 20,8% | -17,1% | -65.194 | 8.843 | -56.351 |
| Estado (SP) | 158.807 | 83.106 | 241.913 | 149.241 | 71.146 | 220.387 | -6,0% | -14,4% | -8,9% | -9.566 | -11.960 | -21.526 |
| Zero Hora (RS) | 162.239 | 34.769 | 197.008 | 144.191 | 45.959 | 190.150 | -11,1% | 32,2% | -3,5% | -18.048 | 11.190 | -6.858 |
| Estado de Minas (MG) | 54.960 | 53.009 | 107.969 | 47.106 | 47.054 | 94.160 | -14,3% | -11,2% | -12,8% | -7.854 | -5.955 | -13.809 |
| Correio Braziliense (DF) | 40.177 | 9.829 | 50.006 | 35.663 | 18.517 | 54.180 | -11,2% | 88,4% | 8,3% | -4.514 | 8.688 | 4.174 |
| Valor Econômico (SP) | 42.981 | 16.151 | 59.132 | 40.020 | 22.410 | 62.430 | -6,9% | 38,8% | 5,6% | -2.961 | 6.259 | 3.298 |
| Gazeta do Povo (PR) | 38.397 | 1.894 | 40.291 | 34.519 | 6.895 | 41.414 | -10,1% | 264,0% | 2,8% | -3.878 | 5.001 | 1.123 |
| A Tarde (BA) | 30.483 | 9.916 | 40.399 | 24.905 | 13.535 | 38.440 | -18,3% | 36,5% | -4,8% | -5.578 | 3.619 | -1.959 |
| O Povo (CE) | 18.680 | - | 18.680 | 16.759 | - | 16.759 | -10,3% | - | -10,3% | -1.921 | - | -1.921 |

Fonte: dados oficiais do IVC (Instituto Verificador de Circulação)

Divulgação: **Brasil 247**, 26/01/2016. Disponível em <http://www.blogdefranciscocastro.com.br/2016/01/segundo-o-instituto-verificador-de.html>

Uma situação não muito diferente é o que a TV aberta registra, em termos de audiência, no Brasil. A crescente queda dos índices que, em meados dos anos 1980, já estiveram próximo de adesão estimada em 85% concentrados na rede globo, registram hoje uma contínua segmentada.

Texto de Ricardo Feltrin (2015), publicado no UOL, indica que “audiência da TV Paga cresceu 135% em cinco anos, enquanto a da TV aberta caiu”. Ainda que a tv por assinatura atinge, pelos dados de agosto de 2015, cerca de 20 milhões de pontos (ou residências), o equivalente a 28% da população do País, a “audiência dos chamados OCNs (todos os canais pagos, excluindo todos os canais abertos) cresceu cerca de 135% desde 2010”, explica.

Se, em 2010, “os OCNs registraram na média anual, calculada 24 horas por dia, exatos 3,7 pontos de ibope”, cinco anos depois, em 31/08/2015, “essa média já está em 8,7 pontos”, revelando um crescimento aproximado de 135%. Os dados da audiência são do Painel Nacional de Televisão (PNT), que considera a adesão televisiva nas 15 maiores regiões metropolitanas do Brasil.

E a queda de audiência só não atinge o SBT, entre todas as redes televisivas do sistema aberto. “A Globo, líder isolada, caiu de 14,6 pontos em 2010 para 12,4 pontos este ano (queda de 16%)”, enquanto a “Record passou de 5,7 pontos (2010) para 4,4 pontos (queda de 23%)”. Por sua vez, a “Band, por sua vez, caiu de 1,8 ponto para 1,5 ponto (-16,6%) e a RedeTV!, a que mais perdeu em porcentagem, caiu de 0,9 para 0,5 ponto (-44%)”, informa Feltrin (2015).

No mesmo período, se “somadas a audiência da TV paga com o uso da TV para games e DVDs, chegamos a um número (11,1 pontos) que é maior do que o ibope da Record e do SBT juntos”, diz. Como se vê, a segmentação parece afetar diretamente a outrora intocável força da mídia comercial hegemônica no País. Mas, muito provavelmente, a crescente onda de propaganda, que ocupa os horários nobres, ainda indicados como “jornalísticos”, parece igualmente esvaziar o interesse dos telespectadores das diversas regiões do Brasil.

A dimensão da crise, obviamente, está associada a uma realidade que registra mudanças constantes, principalmente no que diz respeito ao aumento do número de acesso à internet no País, que em 2016 estima-se que ultrapassa 50% da população brasileira.

Em recente artigo, com base em livro sobre a informação como bem público, Julia Cagé (2016) explica o processo mutacional do financiamento midiático, que precisa de

novas e ousadas apostas, bem diferente do que, até o momento, ao menos no Brasil, parece fadado a jogar mais pedra em carroças que deslizam ladeira abaixo.

“Nunca existiram tantos produtores de informação quanto hoje. Paradoxalmente, a mídia nunca esteve em situação tão difícil. Alguns observadores afirmam que os próprios meios de comunicação são responsáveis pela situação preocupante em que se encontram devido a seus inúmeros erros e à incapacidade de se adaptarem ao novo mundo. Meu diagnóstico é relativamente diferente: a mídia não conseguiu o modelo econômico adequado porque foi incapaz de compreender a natureza da crise e, conseqüentemente, continuou a reagir com reflexos desatualizados. A maior parte do debate se dá em torno da “morte do impresso”, mas o que importa não é o meio, e sim, a mensagem. As questões mais importantes – a qualidade do conteúdo e a estrutura organizacional – foram omitidas” (CAGÉ, 2016).

Mas, se o risco de abraçar algum *sponsor*, como a saída para enfrentar a crise da mídia não passa pela aposta em investimentos poderosos para financiar um negócio (em alguns casos, como um “saco sem fundo”), é preciso buscar alternativas capazes de impactar diretamente no modelo de negócio, além de manter as referências básicas que, historicamente, ainda justificam o jornalismo como um serviço de interesse público na sociedade. Interesse público, não equivale a esperar que gestores do Estado lancem mão do dinheiro do contribuinte para custear práticas de enriquecimento privado. Como, há séculos, os gestores de mídia se habituaram a defender e cobrar do Estado brasileiro.

O que habitualmente fazem, e reivindicam, os gestores da mídia comercial hegemônica no Brasil, toda vez que ondas de cíclicas crises financeiras batem à porta de tais empreendimentos? Saem às ruas e, com o ‘pires na mão’, cobram apoio do Estado, através de grupos governistas que, facilmente, se sensibilizam diante da choradeira ou chantagem dos incansáveis defensores da liberdade de empresa (algumas vezes, renomeada como se fosse ‘imprensa’).

Na história recente da república, uma das situações que ficou conhecida, para vergonha geral, mas reembolsou parte de supostas ‘perdas’ empresariais, ganhou o nome de “Proer da mídia” (negociado pelo governo no final dos anos 1990).

Se considerar o cenário brasileiro, talvez mais crítico que outros países, fica difícil justificar a própria razão de ser das produções jornalísticas, tendo em vista o caráter assumidamente de propaganda que a mídia comercial assumiu, de modo cada vez explícito, ao longo das duas décadas mais recentes.

Os desvios de função - ou, para alguns autores, aberrações "institucionalmente aceitas - vão além do oportunismo eleitoreiro de políticos "surfando" em campanhas propagandísticas apresentadas pela mídia comercial como se fosse jornalismo. A tal ponto

que, "o judiciário está sendo substituído pela opinião pública", alerta o presidente da Corte Interamericana de Direitos Humanos, Roberto Caldas, em entrevista à revista *Carta Capital* (14/04/2016). Na avaliação de Roberto Caldas (2016),

“se alguém começa a analisar uma prova e dizer que existiu um crime com base nela, tira-se a autoridade do Judiciário de decidir e contrabalancear acusações de outras partes”. E, continua o juiz brasileiro, dirigente da Corte de DH, “o papel da imprensa fica em xeque quando essa é capaz de influenciar a decisão de atores que devem ter isenção e frieza antes de decidir pelo sim ou pelo não quanto à abertura de um processo de impeachment” (CALDAS, 2016).

Ao discutir o papel da mídia no atual contexto brasileiro, Fábio Ribeiro (2015) desenvolve uma oportuna reflexão: “os barões da mídia e que seus principais escribas também usaram *O Príncipe*, de Maquiavel, como um verdadeiro manual de redação”, diz. Na mesma lógica de Maquiavel, “os barões da mídia desejavam e desejam ser temidos e não amados pelo governo eleito e empossado”, completa. Isso porque, continua o jornalista,

A imprensa brasileira quer ser tratada com amor, mas espalha o terror no “campo político”. Os barões da mídia desejam ser financiados pelo dinheiro público, mas conspiram abertamente para destruir a soberania popular. Os inimigos da CF/88 e de Dilma Rousseff querem ser tratados com base na moralidade de Cícero, mas usam apenas a lógica fria e calculista de Maquiavel. Não vejo porque Dilma Rousseff e o PT devam se submeter à este tipo de duplicidade. Quem agem de forma maquiavélica deve ser tratado apenas com maquiavelismo. Tenha coragem presidenta e acelere o ocaso da mídia criando uma grande empresa pública de comunicação. Atropele sem piedade os inimigos do Brasil e do povo brasileiro... (RIBEIRO, 2015).

Em 2002, na dissertação de mestrado, Leandro Marshall fez um estudo sobre as transformações editoriais que o levaram a cunhar o termo “jornalismo transgênico”. Conforme o autor, “o processo de mutação transgênica, iniciada nos estertores da modernidade, imbrica em uma mesma estrutura as principais linguagens da mídia de massa, antes antagônicas. O jornalismo se flexibiliza e se relativiza e a publicidade multiplica-se e dualiza-se”. Deste modo, continua Marshall (2002), “a lógica publicitária penetra e materializa-se no espaço do jornalismo a partir da pós-modernidade por de diversas estratégias, algumas patentes, mas outras apenas latentes”.

Pouco mais de 14 anos depois, é possível tensionar a crescente presença da publicidade na produção editorial dos veículos alinhados em torno do que, habitualmente, se pode indicar como “mídia comercial hegemônica”. Em 2015, e talvez inclusive um pouco antes, mais precisamente a partir da campanha eleitoral de 2014, a mídia comercial passa a assumir, de modo cada vez mais agressivo, um discurso de propaganda, em boa

medida “comprado” da versão partidária do se apresenta, desde então, como “oposição de direita” no cenário nacional (agrupado em torno de coligações, nem sempre tão fiéis ou coerentes, de legendas como o PSDB, Dem, PPS, PSC e demais partidos menores).

Tais escolhas editoriais se fazem presentes na produção de coberturas assumidamente parciais, em benefício de tais atores ou grupos políticos, ignorando assim algumas das características norteadoras do jornalismo contemporâneo, tais como universidade, interesse coletivo, objetividade (no medo de dizer), pluralidade. São estas algumas das marcas que, ainda, sustentam a própria razão de ser da produção jornalística na vida social. A conceituação do Jornalismo pelas suas características estruturais está presente em Otto Groth (2011), dentre outros autores da área.

E, na proporção em que tais veículos da mídia comercial hegemônica assumem o caráter de propaganda (política ou mesmo eleitoral, ainda que fora da agenda de disputas), a hibridização traduz uma clara “inversão funcional” da lógica convencional – que leitores, internautas, radiouvintes e telespectadores – ainda esperam, ou esperavam, de tais produções jornalísticas. É esta, pois, a hipótese do presente texto, em forma de reflexão ensaística e análise do atual cenário de ação editorial da mídia comercial hegemônica no Brasil.

Considerações Finais

É, pois, essa mesma lógica de intervenção 'integrada', combinada previamente ou não, que aponta para a construção de um modo de pensar (entender os problemas sociais, aceitar diagnósticos prévios e se posicionar contra ou a favor), crescentemente hegemônico ou 'fechado', que legitima a versão 'única' da história, do pensamento e, em última instância, que leva ou mantém os mesmos grupos hegemônicos em economia, cultura, política em cada vez mais, também religião.

Em certos aspectos, trata-se de um outro comportamento a la "Policarpo Quaresma"... com todos os vícios, práticas de servilismo e interesses privados, que impulsionam uma campanha propagandística de olho no dinheiro público, desesperado para manter concessões de mídia e enterrando o que resta(va) de dignidade editorial para 'zerar' uma dívida, mesmo com a manutenção de incontáveis repasses do caixa do contribuinte. E, assim, a imaginária *Gazeta de Tubiacanga* ganha versão atual nas práticas editoriais de boa parte da mídia comercial hegemônica, pouco mais de um século depois da criação literária de Lima Barreto.

Uma das conhecidas avaliações do papel da imprensa, feitas por Malcom X, encontra eco na projeção das práticas editoriais da mídia brasileira, quando a propaganda passa a ocupar a função histórica do Jornalismo: “Se você não for cuidadoso, os jornais farão você odiar as pessoas que estão sendo oprimidas e amar as pessoas que estão oprimindo”.

Por variadas motivações ou justificativas, o fato é que a atual versão “transgênica”, que se propaga no País, está bem mais próxima da propaganda em um claro detrimento do jornalismo e, pois, em última instância também do interesse público, na medida em que a ênfase passa a ser a lógica de propagação de idéias ou apostas políticas, reduzindo uma das tarefas do fazer jornalístico na modernidade e nas sociedades complexas do mundo contemporâneo: informar, mediar debates coletivos, tensionando gestões da vida pública. Este desafio editorial tornava-se, ainda, um dos baluartes ou ainda a própria razão de ser do Jornalismo.

A escolha propagandística de produções que ainda tentam se nomear como jornalísticas tem um outro impacto na história recente do Brasil: trata-se do esvaziamento da ação política na democracia representativa, uma vez que a própria mídia assume a tarefa de intervenção no campo político. E, assim, tais veículos passam a exercer o papel em que, regra geral, submetem seus ‘políticos prediletos’ ao papel de porta-vozes de interesses particulares. Este, contudo, é um outro debate. Talvez, oportuno para novas e necessárias reflexões.

REFERÊNCIAS

BIONDI, Aloysio. **O Brasil privatizado: um balanço do desmonte do Estado**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1999. Disponível em http://novo.fpabramo.org.br/uploads/Brasil_Privatizado.pdf

BORGES, Altamiro. “Os 11 crimes da era FHC”. In: **Carta Maior**, 19/08/2015. Disponível em <http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Os-11-crimes-da-era-FHC/4/34283>

BORGES, Altamiro. “Audiência da TV Globo está derretendo!”. In: **Carta Maior**, 12/08/2015. Disponível em <http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Audiencia-da-TV-Globo-esta-derretendo-/12/34228>

BRASIL 247. “Mídia familiar desaba no impresso e até no digital”. **Brasil 247**, 26/01/2016. Disponível em <http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/214689/M%C3%ADdia-familiar-desaba-no-impresso-e-at%C3%A9-no-digital.htm>

CAGÉ, Julia. “Livro gera polêmica ao propor imprensa sem fins lucrativos”. In: **Observatório da Imprensa**. São Paulo: Observatório, 12/04/2016. Edição 898. Disponível em

<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/livro-gera-polemica-ao-propor-imprensa-sem-fins-lucrativos/>

CARLOTTI, Tatiana. “Sociologia da roabalheira sob FHC”. In: **Conversa Afiada**, 14/01/2016. São Paulo: Conversa Afiada, 2016. Disponível em <http://www.conversaafiada.com.br/politica/sociologia-da-roabalheira-sob-fhc>

CASTRO, Francisco. “Principais jornais do Brasil tiveram forte queda de circulação em 2015”. In: **Blog do Francisco Castro**, 29/01/2016. Disponível em <http://www.blogdefranciscocastro.com.br/2016/01/segundo-o-instituto-verificador-de.html>

FELTRIN, Ricardo. “TV aberta cai, e TV paga dispara 135% no país em 5 anos”. São Paulo: **Uol**, 11/09/2015. <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/11/tv-aberta-cai-e-tv-paga-dispara-135-no-pais-em-5-anos.htm>

GADINI, S. L. “Crise de modelos, adaptações tecnológicas e desafios do campo jornalístico”. In: **Contemporânea: comunicação e cultura**. Salvador: UFBA, 2014. Vol. 12, Nº 1, jan/abril 2014, Pp: 73-89. Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapcom/article/viewFile/9808/7545>

GOMBATA, M. “Judiciário está sendo substituído pela opinião pública”. In: **Carta Capital**, 14/04/2016. São Paulo: Carta Capital, 2016. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/politica/2016judiciario-esta-sendo-substituido-pela-opinio-publica2016-alerta-presidente-da-cidh>

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis, Vozes, 2011.

MARSHALL, Leandro. “Jornalismo transgênico”. In: **Observatório da Imprensa**, 27/02/2002. São Paulo: Observatório da Imprensa, 2002. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da270220024.htm>

RIBEIRO, Fábio. “Dilma e o PROER da mídia muito desejado pelos arquitetos do impeachment”. In: **Jornal GGN**, 21/06/2015. Disponível em <http://jornalggm.com.br/blog/fabio-de-oliveira-ribeiro/dilma-e-o-proer-da-midia-muito-desejado-pelos-arquitetos-do-impeachment>

RIBEIRO, Igor. “Digital pode passar impresso ainda este ano”. **Meio & Mensagem**, 10/02/2016. São Paulo: Meio & Mensagem, 2016. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/02/10/circulacao-digital-pode-passar-imprensa-em-2016.html>

SACCHITIELLO, Barbara. “Circulação dos cinco grandes jornais cresce”. In: **Meio & Mensagem**, 26/05/2015. São Paulo: Meio & Mensagem, 2015. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/05/26/circulacao-dos-cinco-grandes-jornais.html>

VALENÇA, Lucas. “Sete depoimentos sobre o futuro do jornalismo”. In: **Observatório da Imprensa**, 27/11/2015, edição 878. São Paulo: *Observatório da Imprensa*, 2016. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/sete-depoimentos-sobre-o-futuro-do-jornalismo/>

VOGT, Nancy e MITCHELL, Amy. “Será possível um jornalismo financiado por todos nós?” (parte 1). In: **Observatório da Imprensa**. São Paulo: Observatório, 26/01/2016. Edição 887.

Tradução de Jo Amado. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/saidas-para-a-midia/sera-possivel-um-jornalismo-financiado-por-todos-nos/>

VOGT, Nancy e MITCHELL, Amy. “Será possível um jornalismo financiado por todos nós?” (parte 2). In: **Observatório da Imprensa**. São Paulo: Observatório, 29/01/2016. Edição 887. Tradução de Jo Amado. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/saidas-para-a-midia/sera-possivel-um-jornalismo-financiado-por-todos-nos-parte-2/>

WEIS, Luiz. “Um proer para a mídia”. In: **Observatório da Imprensa**, 14/05/2003. São Paulo: Observatório da Imprensa, 2003. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq140520031.htm>