



Jornalismo e Cultura da Mídia: A Contribuição de Douglas Kellner na Abordagem Analítica dos Produtos Jornalísticos¹

Clara Câmara²

Thiago Soares³

Universidade Federal da Paraíba, UFPB

Resumo

Este artigo é uma primeira reflexão sobre uma pesquisa mais ampla que visa traçar aproximações entre as Teorias do Jornalismo e os Estudos Culturais. Como primeiro autor delimitado para revisão crítica da obra, trouxemos à tona o pensamento do autor norte-americano Douglas Kellner, responsável pela disseminação do termo “cultura da mídia”. A busca pela verdade, contemplando os interesses sociais, poderia ser definida como um conceito geral do jornalismo. Mas esses conceitos, discutidos nas bases do jornalismo, não são seus os únicos compromissos. Quando analisamos o que é veiculado pela mídia, o caráter mercadológico é evidente. Nessa lógica, vale a reflexão em torno da influência da cultura da mídia veiculada pelo jornalismo atual.

Palavras-chave

Jornalismo; Cultura; Mídia; Estudos Culturais

Este artigo visa discutir algumas aproximações entre o jornalismo e os Estudos Culturais, a partir da revisão crítica da obra de um dos pensadores desta corrente teórica, o autor norte-americano Douglas Kellner. Como aporte de um ponto inicial, optamos por trazer à tona conceitos presentes na obra “Cultura da Mídia”, de Douglas Kellner. Os Estudos Culturais são um campo do conhecimento marcado pela multidisciplinaridade. Dessa forma, distintos aspectos que integram a sociedade, como a economia, a política e as instituições sociais, se entrelaçam e servem de base para a análise das manifestações culturais e suas influências sobre a produção midiática. Pensar o jornalismo nesta perspectiva significa reconhecer que o campo de produção jornalístico está intimamente ligado a dinâmicas políticas e ingerências econômicas.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Aluna de graduação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

³ Professor do Departamento de Comunicação Social (Decomtur) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).



Dessa forma, o fazer jornalístico não é, somente, guiado pelo que se convencionou chamar de interesse público, mas, principalmente, pelas aproximações entre informação, economia e políticas organizacionais.

Para entender melhor os Estudos Culturais, é preciso discutir a chamada Teoria Crítica, cuja base foi desenvolvida na Escola de Frankfurt. A Escola de Frankfurt, uma das principais correntes teóricas da Comunicação, lançou as bases para a análise da comunicação em massa. O conceito de indústria cultural, introduzido pelos pensadores dessa escola, em especial Adorno e Horkheimer, foi amplamente discutido. A ideia de que a cultura produzida para as massas teria as mesmas características de outros produtos fabricados em série é um dos pontos cruciais de debate da Escola de Frankfurt. O jornalismo, sob o prisma do rótulo frankfurtiano, seria também um produto circunscritos sob as demandas da indústria cultural.

Mas também é preciso romper com as limitações dessas análises e não determinar negativamente, apenas, a preocupação do retorno econômico dos meios de comunicação. Nesse sentido, com um olhar mais aprofundado, não se pode deixar de lado que o que nos é transmitido faz parte de nossa cultura, do que construímos, do que vivenciamos. Esse debate também é fundamental para compreender a corrente teórica dos Estudos Culturais. Durante a década de 60, na Inglaterra, um grupo de intelectuais passou a dar atenção à cultura veiculada pela mídia e ao modo como ela está implicada nos processos de dominação e resistência (KELLNER, 2001, p. 47). Iniciados no Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, os Estudos Culturais levam em consideração a multiplicidade de contextos, analisando de que modo determinados textos e tipos de cultura afetam os textos, as linguagens e os públicos e quais reais efeitos os produtos da mídia exercem. Mídia e sociedade interagem, a cultura - e sua diversidade - é a base do posicionamento do indivíduo diante dos produtos da indústria cultural. A política, a economia e os fatos sociais estão intimamente ligados ao que é produzido e veiculado pelos meios de comunicação. A economia, o Estado, a sociedade e a cultura se relacionam e estruturam o contexto. Como esses são itens que estão sempre em constante mutação, o contexto também passa por variações. Essas variações têm sua parcela de influência na mídia e, conseqüentemente, na cultura que ela nos transmite.

O legado da Escola de Frankfurt



A Escola de Frankfurt inaugurou os estudos críticos de comunicação e cultura de massa e desenvolveu um primeiro modelo de estudo cultural. Já nos anos 1930, as teorias abarcadas pela escola combinou a economia política dos meios de comunicação, análise cultural dos textos e estudos de recepção do público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa. Foi, a partir de escritos frankfurtianos, que se cunhou a expressão “indústria cultural”, definida por Kellner como “o processo de industrialização da cultura produzida para a massa e os imperativos comerciais que impeliam o sistema”. Os teóricos críticos analisavam todas as produções culturais de massa no contexto da produção industrial, em que os produtos da indústria cultural apresentavam as mesmas características dos outros produtos fabricados em massa:

1. Transformação em mercadoria;
2. Padronização;
3. Massificação.

O principal legado da Escola de Frankfurt para os Estudos Culturais está no fato de que foram os teóricos frankfurtianos os primeiros, a partir da análise da indústria cultural, a analisar sistematicamente e a criticar a cultura e as comunicações de massa no âmbito da teoria crítica da sociedade. Dessa forma, as teorias da Escola de Frankfurt sinalizaram uma prática que seria recorrente entre os teóricos dos Estudos Culturais: a combinação da teoria social, a análise cultural, história, filosofia e intervenções políticas específicas. Os frankfurtianos também apontaram para uma problemática que seria bastante utilizada pelos estudiosos culturais: a procura por saber como determinado texto se encaixava nos sistemas de produção textual e de que forma estes textos faziam parte de sistemas de gêneros ou de construções intertextuais. Neste sentido, a Escola de Frankfurt avança na perspectiva de delimitações de limites entre texto e contexto, pois, na visão dos teóricos frankfurtianos, os textos já faziam parte de complexos e circulações culturais e sociais. Douglas Kellner, no entanto, faz uma série de críticas às abordagens frankfurtianas. As principais são elas:

1. “A dicotomia da Escola de Frankfurt entre cultura superior e inferior é problemática e deve ser substituída por um modelo que tome a cultura como um espectro e aplique semelhantes métodos críticos a

todas as produções culturais que vão desde a ópera até à música popular, desde a literatura modernista até às novelas”.

2. “É extremamente problemático o modelo de cultura de massa monolítica da Escola de Frankfurt em contraste com um ideal de ‘arte autêntica’, modelo este que limita os momentos críticos, subversivos e emancipatórios a certas produções privilegiadas da cultura superior”.
3. “A posição da Escola de Frankfurt de que toda cultura de massa é ideológica e aviltada, tendo como efeito engodar uma massa passiva de consumidores, é também questionável. (...) Devemos ver momentos críticos e ideológicos em todo o espectro da cultura e não limitar os momentos críticos à cultura superior, identificando como ideológicos e manipuladores, todos os da cultura inferior”. (KELLNER, 2001: p. 45)

Dessa forma, o autor vê a possibilidade “de se detectarem momentos críticos e subversivos nas produções da indústria cultural” – coisa que, para os teóricos da Escola de Frankfurt, era inimaginável. Embora pareça parcial e unilateral, a abordagem da Escola de Frankfurt fornece instrumental para criticar as formas ideológicas e aviltadas da cultura da mídia e indica os modos como ela reforça as ideologias que legitimam as formas de opressão. A Escola de Frankfurt possibilitou se pensar em subáreas para os estudos da mídia, criando um elo entre as abordagens textuais e culturais, bem como, demonstrou a inadequação de métodos quantitativos para estabelecer relações qualitativas, produzindo, assim, métodos de análises mais complexas das relações entre textos, públicos e contextos. A relação entre indústrias da mídia, Estado e economias capitalistas também foram articulados pelos frankfurtianos. O avanço na abordagem frankfurtiana, bem como, o apontamento das relações com os Estudos Culturais, segundo Douglas Kellner, se daria:

1. Na análise mais concreta da economia política da mídia e dos processos de produção da cultura;
2. na investigação mais empírica e histórica da construção da indústria da mídia;
3. na percepção da interação entre a mídia e outras instituições sociais;



4. na proliferação de estudos de recepção por parte do público e dos efeitos da mídia;
5. da incorporação de novas teorias e métodos culturais na teoria crítica da cultura e da mídia.

Os Estudos Culturais

A Escola de Frankfurt desenvolveu seu modelo de indústria cultural entre as décadas de 1930 e 1950 e, desde então, segundo Douglas Kellner, não trouxe mais nenhuma abordagem significativamente nova ou inovadora para a cultura da mídia. Os Estudos Culturais britânicos surgiram nos anos 1960 como um projeto de abordagem da cultura a partir de perspectivas críticas e multidisciplinares. Foi instituído na Inglaterra pelo Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies. Os Estudos Culturais britânicos situam a cultura no âmbito de uma teoria da produção e reprodução social, especificando os modos como as formas culturais servem para aumentar a dominação social ou para possibilitar a resistência e a luta contra tal dominação. “A sociedade é concebida como um conjunto hierárquico e antagonista de relações sociais caracterizados pela opressão das classes, sexos, raças, etnias e estratos nacionais subalternos”, atesta o autor. Referindo-se a Gramsci, Kellner pontua:

“as sociedades mantêm a estabilidade por meio de uma combinação de força e hegemonia, em que algumas instituições e grupos exercem violentamente o poder para conservar intactas as fronteiras sociais (ou seja, polícia, forças militares, grupos de vigilância, etc), enquanto outras instituições (como religião, escola ou a mídia) servem para induzir anuência à ordem dominante, estabelecendo a hegemonia, ou o domínio ideológico de determinado tipo de ordem social”. (KELLNER, 2001: 48)

Dessa forma, os Estudos Culturais britânicos foram vinculados a um projeto político de transformação social em que a localização de formas de dominação e resistência ajudariam o processo de luta política. O ponto-chave, para Kellner, seria a percepção de como os Estudos Culturais focalizariam as suas “lutas” contra a dominação e a subordinação, sem falar nas relações estruturais de desigualdade e opressão muitas vezes encenada na sociedade.



Assim, os Estudos Culturais, assim como a teoria crítica da Escola de Frankfurt, desenvolvem modelos teóricos a partir do “relacionamento” entre a economia, o Estado, a sociedade, a cultura e a vida diária, dependendo das problemáticas da teoria social contemporânea. Da teoria pós-moderna, os Estudos Culturais “bebem na fonte” de subversão da distinção entre cultura inferior e superior (diferentemente da Escola de Frankfurt) e, assim, valorizam formas culturais como o cinema, a televisão e a música popular, deixadas de lado pelas abordagens anteriores que tendiam a utilizar a teoria literária para analisar as formas culturais, focalizando aspectos, apenas, nas produções da cultura superior. A importância dos Estudos Culturais britânicos está no fato de destacar a relevância da cultura da mídia e do modo como ela está implicada nos processos de dominação e resistência.

Assim, alguns termos acabaram sendo repensados pelos teóricos culturais britânicos. Como a rejeição à terminologia “cultura de massa”, uma vez que, a referência, na opinião de Raymond Williams, “tende a ser elitista, criando uma oposição binária entre alto e baixo, oposição essa que despreza ‘as massas’ e sua cultura” (WILLIAMS, 2000: p. 23). O termo, na visão de Kellner, seria “monolítico e homogêneo e, portanto, neutraliza contradições culturais e dissolve práticas e grupos oposicionistas num conceito neutro de ‘massa’”. (KELLNER, 2001: p. 50) Outra terminologia rejeitada pelos estudiosos culturais britânicos é o de “cultura popular”, uma vez que teríamos o uso bastante associado às manifestações culturais que emanam do povo, ligada às imagens do regionalismo, etc. Para uma abordagem dos produtos da mídia, adota-se, portanto, o termo “cultura da mídia”, pois ela teria “a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (tecnologias e indústria das mídias). Com isso, se chama atenção para o circuito de produção, distribuição e recepção por meio do qual a cultura da mídia é produzida, distribuída e consumida”. (KELLNER, 2001: p. 52) Os Estudos Culturais britânicos apresentam uma abordagem que nos permite evitar dividir o campo da mídia/cultura/comunicações em alto e baixo, popular e elite, e nos possibilita enxergar todas as formas de cultura da mídia e de comunicação como dignas de exame e crítica.



Definindo o conceito de Cultura da Mídia

Cabe perceber as linhas de abordagens do trabalho acadêmico de Douglas Kellner: a ferramenta dos Estudos Culturais como percepção de nuances identitárias e políticas na esfera social. Como autor vinculado à corrente dos Estudos Culturais, Kellner é, portanto, um intelectual “político”, no sentido de tentar estabelecer conexões entre os textos –os textos midiáticos – e a abordagem política - com que linha de pensamento político alguns textos dialogam, como certas imagens servem de instrumento de manipulação/dominação, de que forma podemos entender que as dinâmicas de linguagem da mídia dizem respeito a jogos-de-forças de grupos que detêm o que podemos chamar de hegemonia. Assim, Douglas Kellner parece estar preocupado, como a máxima das correntes dos Estudos Culturais, na radiografia de um entorno, de como determinados textos engendram uma lógica na sociedade que perpassa pela manutenção de certos *status* sociais.

Para Douglas Kellner, “há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente.” (KELLNER, 2001: p. 9)

Neste sentido, podemos nos referir a uma gama de bens de consumo culturais que definem o que é bom ou mal, positivo ou negativo, moral ou imoral. De acordo com o autor, as narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem símbolos, mitos e recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo. A constituição da “cultura da mídia” pode ser apreendida a partir:

1. dos sistemas de rádio e reprodução de som (discos, fitas, CDs e seus instrumentos de disseminação, como aparelhos de rádio, gravadores, CD players, etc);
2. de filmes e seus modos de distribuição (cinemas, videocassetes, apresentação pela TV);
3. da imprensa (jornais, revistas, internet e televisão, na opinião do autor, a TV é quem está no cerne da cultura da mídia).



A cultura da mídia é dotada de um caráter industrial, organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. “A cultura da mídia almeja a grande audiência, por isso, deve ser eco de assuntos e preocupações atuais, sendo extremamente tópica e apresentando dados da vida social contemporânea.” (KELLNER, 2001: p. 9) A cultura da mídia seria, portanto, aquela que tem no alicerce a tecnologia, as novas formas de produção, podendo também ser entendida a partir da nomenclatura de tecnocultura.

O ponto de partida das reflexões de Douglas Kellner é o político. Ou seja, o autor vislumbra a cultura da mídia como um terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias políticas “lutam” e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados cotidianamente. “Os espetáculos da mídia demonstram quem tem ou não poder, quem pode exercer força e violência, e quem não. Dramatizam e legitimam as forças vigentes e mostram que (...) numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar”. (KELLNER, 2001: p. 10-11) Assim, o autor se posiciona como aquele que quer instrumentalizar o leitor a estudar, analisar, interpretar e criticar os textos da cultura da mídia e avaliar seus efeitos, bem como examinar as interseções entre tais textos e as lutas político-sociais. Para ele, sociedade e cultura são terrenos de disputa e as produções culturais nascem e produzem efeito em determinados contextos. Analisar os produtos deste imbricamento diz respeito a elucidar contornos e tendências dentro de um contexto sociopolítico mais amplo. O foco de atenção de Douglas Kellner é a mídia norte-americana e sua cultura, uma vez que, segundo ele, a cultura dos EUA é cada vez mais exportada para outros países do mundo, gerando novas matrizes para se pensar o regional e o global ou sutis formas de dominação.

Um autor contra o conservadorismo

Os escritos de Kellner foram elaborados no contexto histórico de ascensão do conservadorismo americano e na maioria das democracias capitalistas ocidentais, fonte de entendimento das relações entre centro-e-periferia, global-e-local, nacional-e-regional, por exemplo. O autor faz um levantamento das razões que o levaram a se ater a



determinados produtos de consumo (filmes, revistas, jornais, séries de TV, quadrinhos, desenhos animados) que, a princípio, poderiam ser considerados “lixo” numa cadeia hierárquica do que seria ou não “nobre” de ser estudado. Dessa forma, Kellner propõe revelar a complexidade de se estudar fenômenos tão enraizados na vivência contemporânea, uma vez que eles fazem parte de uma esfera que, muitas vezes, não diz respeito a um distanciamento acadêmico necessário.

“O entretenimento oferecido pela mídia é agradabilíssimo e utiliza de instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. A cultura de consumo oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial. As culturas da mídia e de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados ao valores, às instituições e às crenças e às práticas vigentes.” (KELLNER, 2001: p. 12)

O autor chega a considerar a cultura da mídia “um entrave para a democracia quando reproduz discursos reacionários, promovendo o racismo, o preconceito de sexo, idade, classe e outras naturezas, mas também pode propiciar o avanço dos interesses dos grupos oprimidos quando ataca coisas como as formas de segregação racial ou sexual, ou quando, pelo menos, as enfraquece com representações mais positivas de raça e sexo.” (KELLNER, 2001: p. 13)

Douglas Kellner defende que a melhor forma de desenvolver teorias sobre a cultura da mídia é a partir de estudos específicos dos fenômenos concretos e contextualizados na sociedade e na história contemporâneas. Notamos, portanto, uma necessidade, por parte do autor, de uma materialidade na sua discussão, no estudo de caso e na especificidade de um objeto como condição de uma discussão que abarque o contexto de forma mais sistematizada. A partir de uma materialidade, Douglas Kellner vai propor um cruzamento de linhas teóricas que dêem conta da complexidade do processo que envolve os produtos da cultura da mídia. Assim, para entender a produção, natureza e efeitos desses bens, o autor lança mão de teorias sociológicas com o fim de contextualizar, interpretar e analisar os efeitos da cultura da mídia, bem como as bases dos Estudos Culturais.

Emerge a questão da Indústria Cultural



Antes de, propriamente, discorrer sobre as teorias e métodos empreendidos nas suas análises, Douglas Kellner vai realizar um breve panorama do contexto histórico de onde emanaram alguns princípios teóricos por ele defendidos. Segundo o autor, foi na década de 60 que tiveram início as chamadas “guerras culturais”, através de movimentos sociais que tumultuaram e questionaram a ordem vigente. Liberais, conservadores e radicais passaram a ser “delineados” e é no esteio destes acontecimentos que movimentações como a Contracultura⁴ e as formas alternativas de vida passam a interrogar os parâmetros da sociedade. Na década de 70, assistimos a uma recessão da economia mundial abarcada pela promessa de frutos da “pós-escassez” do fim da Segunda Guerra Mundial e uma reorganização da economia, apontando para a abertura de mercados capitalistas como uma forma de negociação dos “escombros” econômicos de então. Nos anos 80, os Estados Unidos viviam uma época de cortes de programas de bem-estar social, de expansão militar e apoio a guerrilhas localizadas. Nos países do chamado Terceiro Mundo, nota-se uma abertura política e um diálogo entre forças locais de direita e o poder norte-americano. A Guerra Fria põe um mundo em suspense: com um monstruoso potencial bélico, países como os Estados Unidos e União Soviética polarizam as atenções e dividem o globo em seus aliados. O colapso do Comunismo e a queda do Muro de Berlim deram vazão a novas formas de organizações social, econômica e política, acarretando novos êxodos, novas formas de migração e fazendo o mundo assistir ao que Douglas Kellner vai chamar de uma “confusão cultural”. Guerras nacionalistas, conflitos civis e religiosos acentuam tais aspectos da vida política no globo.

Nesta configuração, as novas tecnologias criam e alteram padrões de vida e reestruturam as relações entre trabalho e lazer. Novas tecnologias, como o computador doméstico, para o autor, demonstram novas possibilidades: de escolhas, de autonomias, de diversidades, mas também de controle, manipulação e dominação. A vigilância passa a ser uma das configurações apreendidas pelas novas tecnologias. Para Kellner,

⁴ Segundo Andrew Edgar e Peter Sedgwick, “o termo Contracultura foi cunhado nos anos 60, a partir do surgimento de movimentos da classe média jovem (como os *hippies*), com o intuito de refletir e questionar valores da cultura dominante. Centrada na oposição à Guerra do Vietnã, a Contracultura também mostrou a insatisfação desses grupos com os valores e objetivos do capitalismo, como o consumismo, a dependência da tecnologia, etc. (...) De maneira geral, o conceito de Contracultura acabou abarcando o conjunto de valores, crenças e atitudes de grupos minoritários que se opõem à cultura dominante, e que, de modo mais preciso, o fazem de maneira relativamente articulada e reflexiva”. (EDGAR, Andrew; SEDGWICK, Peter. *Teoria Cultural de A a Z*. São Paulo: Contexto, 2003)



“embora as novas formas de indústria cultural descritas por Horkheimer e Adorno nos anos 1940 – constituídas por cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinho, propaganda e imprensa – tenham começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema da cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras democracias capitalistas, foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social.” (KELLNER, 2001: 26)

A partir de então, a TV a cabo e por satélite, o videocassete e outras formas de entretenimento doméstico, além do computador pessoal – mais recentemente – aceleraram a disseminação e o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia. Nos Estados Unidos e na maioria dos países capitalistas, a mídia veicula uma forma comercial de cultura, “produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria”. A comercialização e a transformação da cultura em mercadoria trazem conseqüências assim elencadas pelo autor:

1. A produção com vistas ao lucro significa que os executivos da indústria cultural tentam produzir artefatos que sejam populares, que vendam ou que – como ocorrem no rádio e na televisão – atraiam audiência das massas.

2. A necessidade de vender significa que as produções da indústria cultural devem ser o eco da vivência social, atrair grande público e, portanto, oferecer produtos atraentes que talvez choquem, transgridam convenções e contenham crítica social numa medida não excessiva.

3. Mesmo integrando interesses de conglomerados de meios de comunicação, há produtos que sintetizam e integram os conflitos sociais de grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo às vezes, forças de resistência e progresso.

É por isso que Kellner ressalta que a cultura da mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal de ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro das matrizes dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem. No entanto, o autor pondera: “a cultura da mídia é a cultura dominante hoje em dia, substituiu as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas (...) suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros do gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento.” (KELLNER, 2001: 27). A cultura da mídia, segundo Douglas Kellner:



1. Insere o sujeito num novo mundo de entretenimento, informação, sexo e política;
2. Reordena percepções de espaço e tempo;
3. Anula distinções entre realidade e imagem;
4. Produz novos modos de experiência e subjetividade;

Jornalismo e Estudos Culturais: Aproximações

Pensar no jornalismo, então, dentro dessa relação entre a mídia e a cultura, com base nos conceitos dos Douglas Kellner, trazemos à tona implicações interessantes para questões referentes ao exercício jornalístico e às suas formas de circulação. Um dos autores que pensa o jornalismo a partir de uma perspectiva mais econômica e mercadológica é Leandro Marshall (2003), em seu livro “O Jornalismo na Era da Publicidade”. Para o autor,

"O jornalismo atual divorciou-se do modo clássico de fazer jornal. Em crise de identidade, o jornalismo contemporâneo perde as suas referências e torna-se um misto de linguagem, ideologia, estética, consumo, marketing e publicidade." (MARSHALL, 2003, p. 44)

A busca pela verdade, contemplando os interesses sociais, poderia ser definida como um conceito geral do jornalismo, uma idéia do que é o jornalismo e qual a sua função. O real, o concreto, porém, vão muito mais além. A verdade e os interesses sociais, discutidos nas bases do jornalismo, não são os únicos compromissos. O caráter mercadológico é evidente. Quando analisamos o que é veiculado pela mídia, nos deparamos com o interesses de ordem mercadológicas, notadamente, no aumento das vendagens e de quantitativo de publicidade nos veículos de comunicação de massa.

A intenção é chamar a atenção do maior número de pessoas, para que as vendas sejam significativas e atendam aos interesses dos anunciantes e dos empresários do ramo. Dessa forma, são consideradas atrativas as notícias de acontecimentos incomuns, tratadas com sensacionalismo e que cumprem o seu papel de intrigar e prender os receptores. Mas o interesse nessas notícias só dura enquanto houver resposta positiva - em números - do público. "A imprensa vive o paradoxo de ser um elemento-chave do processo industrial capitalista e ter de desempenhar sua missão de apresentar a verdade e defender o interesse público." (MARSHALL, 2003, p. 47)



Alfredo Vizeu (2000) relaciona o nascimento e desenvolvimento do jornalístico ao próprio processo de desenvolvimento do capitalismo. Não apenas na Europa e nos Estados Unidos, mas foi um fenômeno acompanhado com semelhantes conseqüências também aqui no Brasil.

“As grandes transformações que aconteceram no país, desde os fins do século – o fim do escravismo e o advento da República principalmente –, corresponderam ao avanço das relações capitalistas no Brasil e, como conseqüência, o avanço progressivo da burguesia. É dentro desse contexto que se situa a passagem da imprensa artesanal à imprensa industrial, da pequena à grande imprensa.”(VIZEU, 2000, p. 45)

O jornal, então, passa a ser uma empresa capitalista. E essa íntima relação, intensificada ao longo dos anos, contribuiu para a caracterização do jornalismo como o conhecemos hoje. Como exemplo, podemos perceber que no jornalismo, assim como no modo de produção capitalista, o capital é fundamental para a sua consolidação e expansão. A influência da economia é sentida na maneira como as notícias veiculadas são escolhidas: a partir do interesse em quais receberão mais atenção dos leitores, dando, assim, retorno econômico para as empresas jornalísticas.

Nessa lógica de mercado, vale a reflexão em torno da influência da cultura da mídia veiculada pelo jornalismo atual. Afinal, ao jornalismo são creditados méritos essenciais para o amadurecimento das sociedades modernas: grande responsável por fomentar debates políticos, econômicos, sociais e ideológicos, oferecendo assim espaços para a formação da opinião pública e um instrumento para a vocalização de pensamentos diversos. Além disso, como lembra Kellner, a cultura da mídia ajuda a modelar comportamentos e opiniões, e ainda participa efetivamente da construção de identidades. Então, seria impossível não questionar a qualidade dessa influência, tendo em vista que a mídia se volta totalmente para a obtenção de lucro.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural**. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria Crítica na Indústria Cultural**. Belo Horizonte: Editoria da UFMG, 2003.

EDGAR, Andrew e SEDGWICK, Peter. **Teoria Cultural de A a Z**. São Paulo: Contexto, 2006.

KELLNER, Douglas. **Cultural Politics - Issue 1**. New York: Pelgrave, 2005.

_____. **Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

_____. **Tecnologia, Guerra e Fascismo**. São Paulo: Unesp, 1999.



_____. **The Persian Gulf TV War**. New York: Perseus Books, 1992.

_____. **Camera Politica**. Indiana: Indiana University Press, 1990.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

VIZEU, Alfredo Eurico. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.