

Monopolização x diversidade de perspectivas na mídia regional: resenha do livro *O fim da notícia*

Pâmela Araujo Pinto

Doutora; Núcleo Estadual do Ministério da Saúde no Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

pinpamela@gmail.com

MICK, Jacques; KAMRADT, João. **O fim da notícia**: a monopolização da mídia e o trabalho dos jornalistas. Florianópolis: Insular, 2017.



O livro aborda os efeitos do avanço do maior conglomerado regional de mídia do Brasil no principal mercado além das capitais São Paulo e Rio de Janeiro – o Sul. Trata-se do detalhamento da compra do jornal *A Notícia*, pelo Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação), e os impactos desta transação para a imprensa de Joinville – maior cidade de Santa Catarina. Apesar de adiantar as conclusões em seu título, o trabalho suscita debates importantes para compreensão da mídia brasileira: o controle dela por conglomerados nacionais e regionais e os efeitos práticos disso para a sociedade e para os jornalistas.

O texto monitorou as transformações ocorridas na empresa catarinense ao longo de dez anos, após a incorporação pelo conglomerado. Os argumentos foram divididos em três eixos: a atuação do Grupo RBS em Santa Catarina, com ênfase no “apequenamento” de *A*

Notícia; as transformações profissionais ocorridas neste processo; no novo cenário, em constante mudança, configurado a partir da nova vertente editorial do jornal.

O primeiro capítulo, *RBS, oligopólio em expansão*, contextualizam o leitor sobre a disposição da rede de veículos e inicia a narrativa sobre a compra de *A Notícia*. A afiliação com o Grupo Globo reforça as estratégias de eliminação dos concorrentes locais, externamente, mas oferece pouca autonomia às afiliadas, internamente. Em 2015, as empresas do conglomerado gaúcho somavam oito jornais diários, 25 rádios, 18 TV's abertas, dois canais de TV comunitária, um canal a cabo e dez portais de internet. Tem receita líquida, desde 2008, superior a R\$ 1 bilhão. Em 2016, vendeu todos os veículos do espaço catarinense para os empresários Lírio Parisoto e Carlos Sanchez, que criaram o grupo Nossa Santa Catarina.

A aquisição de *A Notícia*, em 2006, por cerca de R\$ 48 milhões, expõe como o conglomerado abordou o impresso regional de maior impacto no Estado. À época, o jornal de Joinville tinha a segunda maior tiragem, 31 mil exemplares, ficando atrás do *Diário Catarinense*, do conglomerado gaúcho, com 42 mil. Os autores usaram as aspas do então novo proprietário como referência para explicar o processo de “apequenamento” do periódico: “*A Notícia* só vale esse investimento porque é um jornal que em seus 83 anos de atividade refletiu os anseios, as aspirações e a realidade de sua comunidade. O jornal vai continuar sendo joinvilense, um veículo identificado com a cidade e a região norte catarinense.” (SIROTSKY, 2006, p. 43).

A primeira mudança significativa foi a troca do slogan “catarinense de verdade” por “traduz seu mundo”. Ele fazia uma alusão ao *Diário Catarinense, concorrente da RBS fixado na capital Florianópolis*. Dois anos depois dessa fala de Sirotsky, houve queda na circulação de *A Notícia* para 21.605 mil jornais ao dia. Um dos possíveis reflexos da mudança de posicionamento, de um jornal estadual/regional, para uma mídia estritamente local. As demais coberturas externas ao norte catarinense dependiam do conteúdo produzido (e republicado) pelo antigo concorrente, e agora parceiro.

Nesta etapa, os autores deixam de contextualizar melhor o leitor de outras regiões sobre o cenário da mídia catarinense. Dentre os três Estados do Sul, Santa Catarina é o único a não sediar um conglomerado de radiodifusão o que o torna terreno de disputa da RBS (Rio Grande do Sul) e da Rede Independência de Comunicação (RIC) (Paraná), afiliada ao Grupo Record. Essas duas empresas “externas” controlaram (até 2016) os três jornais existentes na capital e alguns importantes veículos no interior. Trata-se do único Estado na região no qual

a principal cidade, em população, não é a capital. Tal configuração aponta uma autonomia de empresas no mercado fora da capital, afiliados a redes de referência nacional e empresas independentes do mercado de Florianópolis.

O segundo capítulo, *Um balanço das críticas sobre as mudanças editoriais*, considera as modificações editoriais a partir do controle da empresa. Este passou de grupo da elite local para o conglomerado gaúcho: “A aquisição de *A Notícia* reforçou o poder monopólico do Grupo RBS de arbitrar os preços de publicidade, em mídias direcionadas aos mercados mais populosos do Estado. Isso significa a possibilidade de ampliar a participação do grupo no mercado de veiculação publicitária em Santa Catarina, que movimentou, em 2010, R\$ 1,026 bilhão.” (MICK; KAMRADT, 2017, p. 58). Esse controle refletia até nos valores cobrados por assinatura, tendo em vista que detinha os maiores títulos do Estado.

A seção *Um caso: a cobertura das eleições* traz conteúdo importante para entender atores políticos midiáticos no Estado, além de expor os interesses políticos das organizações midiáticas. Os autores identificaram a combinação de um padrão de relacionamento mais formal com o Grupo RBS e um padrão político de envolvimento com os outros diários do interior na cobertura da gestão do governo de Luis Henrique da Silveira (2002 - 2010). Neste capítulo, surgiu um questionamento que ecoou em outras partes do livro: qual controle é “melhor”? O do conglomerado ou de elites locais?

No terceiro capítulo, *Os jornalistas observam a concentração*, a figura dos profissionais é enfatizada, por meio de entrevistas, e têm suas ações e práticas interpretadas à luz do conceito de *habitus* – aptidão social variável por meio do tempo, do lugar, das relações de poder –, de Bourdieu, 1983. Neste tópico, os autores problematizam o uso da metodologia da entrevista, pois os entrevistados dominam esta técnica – a falta de transparência do Grupo RBS e a impossibilidade de uma observação participante foram justificativas plausíveis para o uso desse recurso. A fala anônima de repórteres e editores ilustrou a tensão na qual trabalhavam. A melhoria de infraestrutura do jornal foi destacada em muitas falas, mas contrastava com o acúmulo de tarefas em prol da sinergia dos veículos: “O contrato é multimídia e o salário é monomídia.” (MICK; KAMRADT, 2017, p. 95). A carga de tarefas aumentou com a demissão do quadro de profissionais.

O quarto capítulo, *Monopolização e choques de cultura na empresa*, discute a passagem de uma cultura de tradição e propriedade familiar, com *habitus* profissional frágil (a presença de um curso superior na cidade foi recente) para um modelo empresarial, caracterizado pelo profissionalismo. Neste último, os jornalistas atendiam a metas de

resultados e eram recompensados com participação de lucros. Os autores apontam essa cultura como estratégia de dominação simbólica para modelar os profissionais.

Uma ruptura cultural significativa foi a mudança na relação com o *Diário Catarinense* – o jornal A Notícia passou a ser “subordinado” ao seu principal concorrente. Isso ocorreu quando o grupo deslocou a produção do jornal de Joinville do âmbito estadual para um hiperlocal como estratégia de reduzir a participação do veículo. Este processo foi criticado por profissionais. Houve reclamações acerca da supervalorização dos eventos produzidos pelo grupo gaúcho nas páginas do periódico. Tal conduta se assemelhava com a relação que Moacir Thomazi, antigo proprietário do jornal, mantinha com políticos. Mudou o controle da mídia, mas a prioridade de interesses permanece.

Na quinta parte, *Multifuncionais, superexplorados - e impassíveis*, os autores trazem uma das principais contribuições do trabalho: o conceito de localismo de bandeira. Ele reflete a forma que o Grupo RBS elegeu para noticiar o Estado e organizar a sua produção noticiosa de modo que ela fosse reaproveitada em outras mídias. Essa multifuncionalidade reflete a considerável baixa de funcionários e a atribuição de novas funções para atender a uma cultura profissional de maximização de resultados. Joinville Florianópolis, Blumenau e Itajaí foram as cidades escolhidas como pólos noticiosos. A empresa delimitou temas fixos (bandeiras) de impacto social, econômico e político previamente escolhidas. Isso permitiria a valorização do local, mas silenciava temas relevantes à sociedade fora destes holofotes preestabelecidos.

O “apequenamento” do jornal foi ilustrado com a diminuição dos profissionais (passaram de 65 para 23, em 10 anos), do tamanho dos textos, do número de páginas, na diminuição da escuta de fontes em reportagens e do maior aproveitamento de textos entre as diferentes mídias do Grupo RBS. Houve uma valorização do site do jornal, o que tornou os jornalistas restantes em produtores de conteúdo. Para os autores, esta lógica só foi possível pelo compartilhamento de conteúdos entre as mídias – todos os infográficos do Grupo RBS são feitos em Porto Alegre (*Zero Hora*) ou em Florianópolis (*Diário Catarinense*) – e pelo amplo aproveitamento de *releases* de órgãos públicos.

Apesar de os autores enfatizarem que não há uma concorrência efetiva no ramo de impressos do conglomerado gaúcho, cabe destacar que o vácuo de informações regionais e locais deixado pelo grupo abriu espaço a concorrentes de menor porte, como a Rede de Comunicação SC, localizada no Oeste com cinco impressos distribuídos em 84 cidades, direcionado para um público de 1 milhão de pessoas. O principal veículo é o *Diário do*

Iguaçu, com 18 anos de criação. Circula no formato tabloide e tem uma tiragem de 13 mil jornais ao dia. Sua sede fica em Chapecó, no oeste de Santa Catarina, e conta com quatro sucursais.

A discussão do sexto capítulo, *Os críticos se conformam*, é sobre a redução da pluralidade de coberturas e na diminuição de diversidade de vozes impostas à esfera pública catarinense – sobretudo de economia e de política - com a monopolização. Os autores destacam que “[...] este controle transformou o *habitus* dos jornalistas ao redefinir as dimensões do campo e ao afetar suas estruturas, pela maximização do alcance de uma cultura corporativa.” (MICK; KAMRADT, 2017, p. 193). O domínio do mercado afetou também os jornalistas, que tiveram a sua cultura profissional apropriada e ressignificada pela empresa, convertendo os saberes em conhecimento privado. O conglomerado estimula expectativas nos funcionários (de oportunidades no grupo), contrastando com a frustração das rotinas multitarefas.

O livro é uma narrativa feita a quatro mãos, costurada ao longo de uma década de observação e participação, pois os autores trabalharam na redação e puderam acompanhar as mudanças sobre as quais escreveram. O cenário de *A Notícia* pode ser lido como uma síntese das mudanças ocorridas no jornalismo brasileiro: conglomerados em expansão, precarização dos postos de trabalho, redução de páginas dos impressos e, por fim, o avanço da internet junto aos leitores e internautas. O controle da mídia e do mercado de jornalistas, seja por grupos econômicos ou políticos, traz prejuízo à pluralidade de vozes, portanto, à liberdade de expressão.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

MICK, Jacques; KAMRADT, João. **O fim da notícia**: a monopolização da mídia e o trabalho dos jornalistas. Florianópolis: Insular, 2017.

SIROTSKY, Nelson Sirotsky. **[Depoimento, 25 set. 2006]. Entrevista coletiva**. Joinville, 2006. Arquivo digital 44min 9s.

Monopolisation x diversity of perspectives in the regional media: review of the book *O fim da notícia*

Recebido em 03/09/2018

Aceito em 25/04/2019