

**JORNALISTA E ESCRITOR,  
LEANDRO MARSHALL  
EXPLICA PORQUE O  
JORNALISMO ESTÁ CADA  
VEZ MAIS PARECIDO COM  
A PUBLICIDADE**

**Entrevista**

**Interview**

**Entrevista**

**Tháisa Bueno<sup>1</sup>**

**Jessica Torres<sup>2, 3</sup>**

Entrevista realizada em agosto de 2016, com o jornalista e pesquisador Leandro Marshall, *doutor em Ciências da Comunicação (PUC/RS)*, mestre em Teorias da Comunicação (UMESP/SP) e professor universitário em Brasília, onde atua também como analista em Ciência e Tecnologia do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), Marshall é um dos responsáveis pela popularização no Brasil do termo "Jornalismo Rosa", também chamado de Jornalismo Transgênico ou Info-entretenimento - um modelo de publicação jornalística altamente influenciado pela lógica publicitária.

Recebido em: 18.09.2016. Aceito em: 1.12.2016. Publicado em: 25.12.2016.

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social pela PUC-RS, mestre em Letras pela UFMS e professora adjunta no curso de Jornalismo da UFMA em Imperatriz (MA). Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Cibercultura (Gciber) e membro do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo em parceria com a UFMS. E-mail: [thaisabu@gmail.com](mailto:thaisabu@gmail.com).

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo na UFMA em Imperatriz e membro do Grupo de Pesquisa em Cibercultura (Gciber). E-mail: [jessicathamirestav@gmail.com](mailto:jessicathamirestav@gmail.com).

<sup>3</sup> Endereço de contato das autoras (por correio): Universidade Federal do Maranhão. Centro de Ciências Sociais – CCSO. Coordenação/Departamento de Comunicação Social. Avenida dos Portugueses, s/n. Campus Universitário do Bacanga. São Luís – MA. Brasil CEP: 65.085-580.

Leandro Marshall não é o que se pode chamar de um otimista sobre o futuro do Jornalismo. Desde 2003, quando publicou seu livro mais famoso, “O Jornalismo na Era da Publicidade” (Ed. Summus, 2ª edição-2007), e depois “A Hipercomunicação”, (Ed. Virtual Books, 2014), além de diversos artigos que revistaram o tema, tem se colocado como um crítico voraz das modificações que a profissão vem sofrendo como parte de uma sociedade cada vez mais consumista e marcada pelas lógicas de mercado. “Acredito que o Jornalismo [...] e todas as outras formas de difusão de informação, estão contaminados por este imperialismo do capital”.

Gaúcho, doutor em Ciências da Comunicação (PUC/RS), mestre em Teorias da Comunicação (UMESP/SP) e professor universitário em Brasília, onde atua também como analista em Ciência e Tecnologia do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), Marshall é um dos responsáveis pela popularização no Brasil do termo “Jornalismo Rosa”, também chamado de Jornalismo Transgênico ou Info-entretenimento - um modelo de publicação jornalística altamente influenciado pela lógica publicitária.

Diante desse cenário, o autor vai além de categorizar e ponderar sobre essas práticas, cada vez mais comuns nas empresas em diferentes formatos, ele discute sua influência ou reflexo direto na área da Comunicação, incluindo as universidades, bem como o próprio perfil do novo profissional. Com a acidez que lhe é peculiar, Marshall não é sutil ao dizer que os “Os jovens jornalistas são produtivistas”, não têm senso crítico e estão, exclusivamente, preocupados com números de acessos.

Nesta entrevista, pensada como parte de um estudo sobre modelos de Jornalismo rosa na imprensa do Maranhão, organizado pelo Grupo de Pesquisa em Cibercultura (GCiber) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em Imperatriz, o autor comenta muitas transformações no Jornalismo e na sociedade.

**Passados mais de 10 anos da publicação do livro “Jornalismo na Era da Publicidade”, em que o senhor discute a queda do muro que separava o Jornalismo e a Propaganda, o que mudou?**

Eu tentei mostrar na obra que o nascimento da técnica, da profissão e da ciência do Jornalismo é uma narrativa derivada do processo econômico capitalista. Tentei recontar a história do Jornalismo como uma criatura nascida em consequência do avanço do capital sobre todas as esferas da sociedade (cultura, arte, política...). A sociedade da produção e do consumo tratou de usar as ferramentas culturais e tecnológicas para otimizar e acelerar ainda mais a produção e o consumo da informação e da Comunicação. A internet, com todo seu universo simbólico, acelerou infinitamente a circulação das mercadorias imateriais (Jornalismo, Publicidade, RP, Propaganda etc). As empresas da mídia e das telecomunicações ganharam a companhia das empresas tecnológicas (*Google, Apple, Amazon*), gigantes do século XXI. Nesta sinergia e neste encontro histórico entre economia e tecnologia, o Jornalismo e a Publicidade foram dissolvidos em uma única coisa: o chamado "conteúdo". Todos estão tentando transformar todas as linguagens em uma única coisa. Você tem lido o *Buzzfeed*? Faz enorme sucesso nos EUA. Não há mais notícia ou publicidade, tudo é uma única coisa *Branded Content* ou *Marketing Content*. Estas duas áreas, que na verdade são a mesma coisa, tentam transformar tudo,

acontecimentos jornalísticos ou interesses comerciais, em uma coisa chamada "conteúdo". Um exemplo trágico: O *Estadão* entregou toda a produção de conteúdo publicitário para o setor de Jornalismo no ano passado e a Folha (*Folha de São Paulo*) também fez isto. Os jornalistas agora escrevem notícias e publicidades ao mesmo tempo. Eles têm a tarefa de escrever uma notícia como "conteúdo" ou uma publicidade como "conteúdo". No *Estadão*, as empresas "patrocinam" esta produção de notícias-publicidade e as notícias subsidiadas pelas empresas não são mais identificadas como tal.

**O senhor categorizou em seu livro 25 tipos de notícias que seriam fruto dessa prática, ou seja, 25 modelos de Jornalismo Rosa, ou seja, produções publicitárias travestidas, ofertadas ou publicadas como se fossem Jornalismo. Há mais?**

Sim. Eu descrevi formas em que o Jornalismo e a Publicidade assumiram dupla personalidade. Há, agora, entretanto, formas inéditas de produção e consumo de informação. Na mídia tradicional, as empresas inventaram tudo o que podiam inventar. Na mídia digital, o Jornalismo rosa mistura-se a um mundo novo, ainda em desbravamento, em que temos milhares de possibilidades. O que é um *post* no *Facebook* de uma empresa? Um release? Um anúncio? Um *teaser*? Apenas um *post*? O *post* no *Facebook* pode se multiplicar para dezenas ou centenas de outras plataformas ou pode ser multiplicado inocentemente ou propositalmente por pessoas. Será preciso um gigantesco trabalho para tentar fazer a identificação e a classificação das "línguas" dentro do novo universo digital. Acredito que as transformações e as novidades tecnológicas que estamos assistindo se comportam como nuvens em um céu sempre turbulento. Então, recomendo esperarmos algumas dezenas de anos antes de tentarmos identificar estas novas línguas que estão nascendo e estes novos

processos de informação e de comunicação que estão brotando em todo mundo. A única coisa que podemos afirmar, com certeza absoluta e categórica, é que um novo monopólio, na verdade, oligopólio, da informação, está se formando.

**Enquanto esperamos, será possível antecipar um pouco essas mudanças? Isso porque as categorias identificadas pelo senhor na mídia tradicional foram pensadas principalmente ao jornal impresso, uma vez que em 2003 a web ainda não havia se consolidado como meio de Comunicação.**

A emergência da internet como mídia global revolucionou nossas concepções. As novas mídias são virtuais, digitais, online e interativas, além de estarem se tornando eminentemente sociais. As linguagens utilizadas pela mídia no século XX estão em processo de extinção, sendo engolidas pelas novas possibilidades apresentadas pelo mundo digital. Não podemos mais falar hoje de Jornalismo e nem de Publicidade da mesma forma que falamos no século XX. Nasceram mídias e linguagens que jamais imaginávamos: *blogs, vlogs, podcasts, posts, tweets, vídeos streaming, snapchats e etc...* Estas linguagens são usadas aparentemente por pessoas comuns, de maneira livre, mas o fato é que as empresas midiáticas e os patrocinadores (anunciantes) comandam e lucram como esta nova atmosfera virtual. Não existe mais Jornalismo puro nem Publicidade pura, como descrevi no livro.

**Então podemos dizer que produzimos mais Jornalismo rosa em tempos de internet?**

O Jornalismo é uma necessidade básica da sociedade da informação e da comunicação. A sociedade sempre precisará de linguagens e de aparatos industriais e tecnológicos que gerem informação para a sociedade e distribuam para o mundo. Por isso, o Jornalismo sempre existirá e, junto com ele, o Jornalismo rosa também continuará a existir. A questão é que o Jornalismo está convivendo e coabitando com outras linguagens que se apropriam das lógicas e das técnicas jornalísticas, ou simulam as técnicas, e divulgam informações como se fossem "fatos verdadeiros". Todos os elementos do Jornalismo cor de rosa continuam presentes no século XXI, isto é fato. Também é fato que a Publicidade, o interesse comercial, o lucro, criaram novas linguagens e estão embalando Publicidade como Jornalismo e Jornalismo como Publicidade. Tudo isto na forma de *tweets, posts, blogs, pods, snachpats, selfies* etc... Uma informação pessoal ou coletiva, amadora ou profissional, pode contar informação desinteressada ou uma publicidade intensa. Acredito que o Jornalismo on line e todas as outras formas de difusão de informação (Jornalismo-cidadão, etc) estão contaminados por este imperialismo do capital.

### **As redes sociais são uma "arma" para combater o Jornalismo rosa?**

Eu diria que as redes sociais vieram para revolucionar, não intencionalmente, sistemas de poder econômico e político no mundo. Pela primeira vez na história, as pessoas estão se comunicando diretamente, sem interferência ou um comando central na distribuição da informação. Isto é ótimo, embora tenha medo, é claro, dos algoritmos, dos robôs que distribuem as informações e da mentalidade dos *pageviews*.

## **O público é mais esperto hoje, no sentido de identificar essas estratégias publicitárias travestidas de Jornalismo?**

Infelizmente não! De um modo geral, as pessoas apenas consomem informação pensando estar consumindo verdade. Até que alguém descubra que não era verdade, a notícia já viralizou pelo planeta. Não há mais controle na produção, nem no consumo e nem mesmo na circulação das informações. O *Buzzfeed* está em 100 países, tem 200 milhões de seguidores e é um lixo cultural sem fim. Mas seus idealizadores pensaram em usar a roupagem jornalística para vender aquela coisa que eles fazem. E o pior é que eles estão ricos. A lógica mudou. As pessoas consomem hoje, em primeiro lugar, vídeos. Acima de tudo, vídeos. Rápidos, curtos e diretos. Jornalísticos ou não-jornalísticos. Qualquer vídeo. Depois, consomem imagens.

## **O senhor acredita que a nova geração de jornalistas, inclusive esses que estão na universidade, são mais ou menos críticos que as gerações anteriores, particularmente aquelas pautadas por fortes orientações ideológicas, como nos anos 60 e 70?**

Não existe mais ideologia. A lógica do capital governa de maneira autocrática. Não há modelos alternativos de poder ou política no planeta e nem alternativas de poder ou política para o futuro. Não há utopias que vislumbrem um outro modelo de sociedade. As ideologias são receitas diferentes de vida, que cada sociedade adota e usa como solução para seu próprio bem-estar. O capital é a única ideologia do mundo na atualidade. Os jovens pensam, inclusive os jovens jornalistas, que o mundo nasceu e morrerá sob a égide da democracia neoliberal. Há a naturalização do capital como modo de vida e como concepção de mundo única. Os jornalistas, comentaristas, analistas ou *gatekeepers* importantes no Brasil estão todos com idade avançada.... Nassif, Gaspari,



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, n. 5, Setembro-Dezembro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2n5p530>

Boechat, Boris Casoy, Mitre etc... Não lembro de conhecer algum jornalista jovem, conhecido e respeitado, que tenha senso crítico. Os jovens jornalistas são produtivistas, produzem notícias e distribuem. Veja que as empresas jornalísticas eram, nos anos 60 e 70, sempre conservadoras; e os jornalistas sempre eram progressistas e revolucionários. As empresas pensavam no lucro e os jornalistas pensavam na revolução, pesavam em transformar o mundo. Hoje, as empresas pensam no lucro e os jornalistas, das grandes empresas ou das novas mídias, pensam nos *pageviews*.

**Na atual conjuntura da mídia e da sociedade hoje, marcada por redes sociais, por consumidores e não apenas leitores, pela interatividade etc. o que há de diferente entre Publicidade e Jornalismo?**

O ser humano sempre precisou atender sua necessidade básica da informação. Ele precisa da informação para viver ou sobreviver. A produção e consumo da informação é igual à produção e o consumo de carne, de sapato, de sabonete. Outra coisa é a necessidade básica do ser humano da persuasão. Faz parte da natureza humana aumentar, distorcer, seduzir, manipular, transcender e embelezar a realidade. A informação é vital para o animal humano. Assim como a persuasão é vital para o ser humano. A informação permanecerá no núcleo ou na seiva do Jornalismo. A persuasão permanecerá no núcleo ou na seiva da publicidade.

**O senhor acredita que as mudanças propostas pelas novas diretrizes curriculares, fazendo com que nossa formação se afaste da Comunicação**





ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, n. 5, Setembro-Dezembro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2n5p530>

### **Social e se feche no Jornalismo, vai contribuir para uma postura mais crítica do profissional formado no que tange a prática do Jornalismo rosa?**

Sobre esta questão sou bem pessimista. Em todas as universidades que lecionei Jornalismo, o culpado sempre foi o currículo. O problema nunca está nos alunos, nos professores, no conteúdo das disciplinas ou na pedagogia. O problema está sempre no currículo. Isto é desculpa ou estratégia esfarrapada para a incompetência dos cursos ministrarem conteúdos de maneira correta. Por isso, ao longo destes últimos vinte e tantos anos de docência, sempre dei aulas em cursos que sempre trataram de mudar o currículo. Mas tudo continua igual: professores, alunos, cursos, estruturas e pedagogia. Muda-se o nome do curso, muda-se o currículo, muda-se a grade, muda-se o nome das disciplinas, mas continua sempre igual. Eu penso que a estratégia de mudarem-se as diretrizes curriculares é apenas fumaça. Não terá efeito se não se mudar a concepção do ensino e da prática jornalística.

### **Como não fazer Jornalismo rosa se isso é um prática da empresa? E mais, se isso é uma prática, porque o jornalista sente que está burlando questões éticas ao fazer essa prática?**

Na origem, os jornalistas faziam Jornalismo. Isto é fato e aconteceu. O Jornalismo nem sempre foi um negócio e houve um vasto tempo em que a notícia não foi tratada como mercadoria. O Jornalismo de massa nasceu para um público (na esteira do Iluminismo) como elemento do ideário racionalista do mundo. Ele é filho da Revolução Francesa, da Revolução Científica e da Revolução Burguesa. Era necessária a existência de uma linguagem social que transmitisse e traduzisse a realidade de maneira objetiva, direta. O fato é, ao

longo do Século XX o capitalismo, e mais particularmente o neoliberalismo, transformou tudo em mercadoria, bens materiais e imateriais. Resumindo: o Jornalismo cor de rosa é consequência do imperialismo absoluto do capital no mundo contemporâneo. O capital tomou conta de todas as esferas sociais. Uma empresa jornalística produz notícias para ganhar dinheiro e não mais para informar. Logo, o Jornalismo rosa é sobretudo efeito do domínio do capital sobre o mundo, que subjuga empresas e jornalistas a esta lógica. A ética do jornalista tradicional (antigo) estava amparada pelos ideais sociais do Jornalismo (um mundo de liberdade, de igualdade, de justiça e bem-estar social). A ética do jornalista atual (líquido) está rendida à lógica do capital. Ninguém nem lembra mais da chamada cláusula de consciência, que permitia aos jornalistas não fazerem aquilo que afrontasse os valores e interesses sociais. Por isso, penso que a ética representa hoje um obstáculo aos interesses do capital e isto faz com que os jornalistas rendam-se aos ditames e aos interesses do capital.

**O termo “Jornalismo rosa” é pouco conhecido, diferentemente, por exemplo, de ‘imprensa marrom’. Inclusive, muitas vezes, acaba sendo associado, erroneamente, a produções de entretenimento. No seu livro o senhor explica a associação de rosa à embalagem publicitária... Enfim, por que a etiqueta rosa não se popularizou?**

Há autores que falam em Jornalismo rosa, outros em infoentretenimento, outros em publicização. Encontrei a expressão Jornalismo rosa em Howard Kurtz (EUA), em Nancy Snow (EUA) e em vários autores espanhóis. Talvez o trabalho mais importante que tenha sido escrito sobre o tema foi o livro de Ben Bagdikian, também norte-americano, chamado “O Monopólio da Mídia”. O

Jornalismo rosa enfrenta o problema de fazer a reflexão e a crítica do momento atual. Ele não ficou no passado. Não faz parte da história. Está vivo e acontecendo. Ele apresenta as chagas e as vísceras de nossa época, do domínio absoluto do capital sobre o universo a informação. Acredito que a compreensão maior do nosso tempo será dada apenas no futuro, quando nossos "filhos" olharão o passado (hoje) e decidirão e escolherão melhor qual o nome dar para nossa época. Então, provisoriamente, estamos vivendo fatos e fenômenos que estão em plena ebulição e que ainda afetarão em maior ou menor intensidade o mundo atual. Além do mais, não interessa ao império do capital alimentar e reproduzir a crítica sobre si mesmo. Não gera lucro nem *pageviews* a crítica ao sistema capitalista neste momento. Por isto, penso que a reflexão sobre o Jornalismo cor de rosa está destinado a permanecer durante um bom tempo como um instrumento de reflexão intelectual dentro da academia. É a identificação e a reflexão do que está acontecendo agora que poderá suscitar as novas gerações a construir um novo modelo de sociedade e de Jornalismo.

### **Por que, na sua avaliação, as discussões sobre Jornalismo rosa não entram nas grades da maioria dos cursos?**

A academia está deslumbrada com os brinquedos tecnológicos criados pela *Google, Apple e Facebook*. Sem dúvida, a tecnologia vem liderando a onda de transformações e provocando uma mutação intensa nos processos de comunicação. A tecnologia e seus efeitos têm monopolizado o foco das discussões. Isto faz com que, na maior parte do tempo, gasta-se tempo para analisar e estudar os benefícios da internet, do mundo-em-rede, da virtualidade, da comunicação móvel, das redes sociais, em detrimento do que este processo econômico-tecnológico provoca no mundo. Os fenômenos são

intensos e grandiosos que a academia está deslumbrada pelo admirável mundo novo. Isto é um perigo. Mas é nossa realidade. Infelizmente, os currículos vêm perdendo disciplinas humanísticas, já que isto cansa os alunos e não dá lucro. Sem falar no ensino à distância, na precarização das condições de trabalho e salário dos professores, do fim da exigência do diploma e etc... Os cursos de Jornalismo também estão entregues à lógica do capital.

### **Seria correto dizer que o senhor é um desesperançoso do Jornalismo?**

O Jornalismo é fundamental, é vital, para a sociedade e a sua preservação é necessária para que os pilares da civilização continuem de pé. O Jornalismo, as notícias e a lógica da informação continuarão existindo. Há jornais sérios (que fazem Jornalismo real) e eu posso citar vários jornais dos EUA, Espanha, Inglaterra e França. É lógico que este gueto de Jornalismo sério e de imprensa séria está acuada e caminha a passos largos para a sua implosão. Penso, por enquanto, que o Jornalismo-cidadão será o futuro do Jornalismo, embora não seja feito por profissionais capacitados. Minha maior preocupação está no fato de que estamos todos perdidos porque há uma explosão de informações no mundo e os alicerces da veracidade, da credibilidade, da objetividade, da imparcialidade, do interesse público, estão todos corroídos.

### **Há ainda espaço para interesse público no Jornalismo?**

Esta pergunta envolve várias questões, como, por exemplo, o que é interesse público? Como deve ter notado, não sou muito otimista. E quando se trata do chamado interesse público, acredito que estamos entrando em uma lógica



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, n. 5, Setembro-Dezembro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2n5p530>

circular em que a imprensa cria o interesse público e depois retrata o interesse público. Vários estudos sobre *Agenda-Setting* mostraram que a mídia não reflete os temas de maior importância ou de maior interesse da sociedade. Em síntese, prefiro ter esperança de que a sociedade assuma os canais disponibilizados pelas redes sociais e consiga se contrapor ao agendamento imposto pela mídia. Mas é cedo para afirmar se as redes sociais têm ou terão tamanho poder...

**Por fim, o que podemos fazer (público e produtores de mídia) diante desse cenário publicitário da notícia?**

Eu comungo totalmente do pensamento de Guy Debord e de sua obra-prima "A Sociedade do Espetáculo". Enquanto a lógica do capital for dominante, a lógica da mercadoria regerá a vida das pessoas e das instituições. Eu penso que a virada histórica acontecerá por um detalhe curioso. Em poucas décadas, a população mundial parará de crescer. Lentamente começará uma inflexão. O capitalismo vive apenas da expansão ilimitada de produtos e da lógica selvagem da produção e do consumo. A única coisa que poderá deter o capitalismo e a lógica do capital é a estabilização da população mundial. A sociedade e as empresas tomarão um susto. Não será mais necessário produzir, vender e lucrar ilimitadamente porque a variável "consumidor" estará estável. Quando os níveis de demanda e consumo forem estáveis (ou recuarem, como já consideram os franceses), o capitalismo vai ter que se adequar. O capital é dominante, é poderoso e é totalitário. O único problema do capital é que ele não é infinito. Quando a população mundial tiver um nível finito, os padrões do capital deixarão de se comportar de modo aparentemente infinito e terão que se ajustar a uma nova realidade. Até lá, o capital continuará produzindo notícias



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, n. 5, Setembro-Dezembro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2n5p530>

de maneira industrial e enlouquecida e distribuindo estas notícias pela lógica da sedução e da persuasão da publicidade.