

Desde o seu aparecimento, há duzentos anos, os jornais provocaram transformações radicais na maneira de ver e vivenciar o mundo. Contudo, o jornalismo vem perdendo espaço para os sistemas informatizados de transmissão e consulta de informações. Permanecer em uma atividade que cada vez mais se fragmenta nas teias dos novos meios de comunicação e informação, afastando-se de sua forma original, é uma questão que *Ciro Marcondes Filho* enfrenta em *Comunicação e jornalismo – a saga dos cães perdidos*, terceiro volume desta coleção.

De sua origem até hoje, a informação jornalística passou por transformações que implicam novas relações de poder na sociedade. Com a Internet, o volume de dados tornou-se inapreensível. Toda a sociedade tornou-se alimentador regular da rede mundial de computadores, e a grande moeda corrente do sistema são exatamente os bens imateriais edificados sobre a mercadoria abstrata "informação", que passou a definir as novas regras econômicas e políticas.

Além de proporcionar uma instigante leitura acerca dos impasses colocados ao jornalismo contemporâneo, o autor – professor titular da Eca-USP e doutor pela Universidade de Frankfurt – traz ainda uma aguçada perspectiva crítica que procura desfazer clichês e estereótipos, bem como identificar os fenômenos que desnorream hoje a atividade jornalística.

COMUNICAÇÃO E JORNALISMO
A SAGA DOS CÃES PERDIDOS

Mattalpo Batulok
João Paulo

CIRO MARCONDES FILHO

COMUNICAÇÃO E JORNALISMO
A SAGA DOS CÃES PERDIDOS

Walter Boff



coleção
Comunicação
Comunicação

CONSELHO EDITORIAL

Antonio Albino Canelas Rubim, Antonio Fausto Neto,
Ciro Marcondes Filho, José Luiz Braga, José Salvador Faro,
Lucia Santaella, Luiz Martins, Muniz Sodré,
Nilda Jacks, Paulo Cunha, Sérgio Capparelli, Vera França

EDITOR DA COLEÇÃO
José Luiz Aidar Prado

© 2000 by **Ciro Marcondes Filho**

Criação Fotográfica da Capa
Roberto Temin

Capa
AREA Comunicação Visual

Revisão de Texto
Eugênio Vinci de Moraes

Catálogo na fonte - Biblioteca Central PUC-SP

Marcondes Filho, **Ciro**
Comunicação e jornalismo. A saga dos cães
perdidos./Ciro Marcondes Filho - São Paulo: Hacker Editores,
2000.

176 p.
Bibliografia.
ISBN: 85-86179-24-8

1. Jornalismo - Teoria 2. Imprensa - História
3. Crítica 4. Comunicação
I. Título 2. Série

CDD 401-04

2000
Hacker Editores
Fonefax: (011) 3735-7028
www.hacker-editores.com.br

Sumário

Xerox	Nota de apresentação	7	
X	Tudo que é iluminado obscurece	9	
	O segredo desvelado	10	
	O financiamento pela falência	11	X
	O gato dos patrões	12	
(A)	Informação forte, época fraca	14	
	Detalhamentos	15	
	Jornais que se dissolvem no ar	29	
(2)	Indústria da consciência de robôs	30	X
	Detalhamentos	32	
X	Os cães perdidos	53	
	Sem carreira nem bússola	54	
	Cães indomáveis	56	X
	A precarização dos jornalistas	58	
	Detalhamentos	59	
(14)	Existe vida fora da TV?	77	
	O telejornal	79	
	Paradigmas do telejornal	80	
	TV: senha para o mundo	90	
	Detalhamentos	91	

<i>Os caminhos tortos de Dulcinéia</i>	105
Clichê: a alma da notícia	107
O mito da transparência	110
Armadilhas da informação	113
O muro que virou linha	115
Detalhamentos	117
<i>Cidadãos acima de qualquer suspeita</i>	131
Detalhamentos	136
<i>Queimar os jornalistas?</i>	145
Novas tecnologias e neoliberalismo	146
Sinais de alerta	148
Detalhamentos	150
<i>Bibliografia</i>	163
<i>Índice de nomes e assuntos</i>	167
<i>O autor</i>	173

NOTA DE APRESENTAÇÃO

Durante várias semanas nossa equipe de reportagem esteve atrás dos rastros dos cães perdidos. Foram dias e noites de intensa busca por estradas tortuosas, caminhos intrafegáveis, territórios impenetráveis. Nossos repórteres entrevistaram pessoas, visitaram centros de documentação, participaram de encontros de esclarecimento do paradeiro, ou, pelo menos, das pistas desses personagens raros e excêntricos de nossa cultura.

O relato que passaremos a descrever neste livro é uma reconstituição da saga desse importante grupo humano que nos últimos duzentos anos provocou verdadeiras revoluções na maneira de ver, sentir e vivenciar o mundo, mas que, diante do desafio de forças extraordinárias, vindas tanto de outros grupos similares e hostis quanto de máquinas infernais, acabou por desintegrar-se de forma misteriosa, pois se trata de uma desintegração in praesentia, quer dizer, desintegra-se permanecendo. Curioso fenômeno místico-físico, os cães malditos, hoje estão por aí apesar de terem perdido o faro investigativo, a fúria desbravadora e a coragem de tudo desvendar.

Prepare-se para vivenciar conosco – nesta reconstituição do hábitat, das formas de comportamento e de relacionamento social, neste trajeto pelas regiões misteriosas e estranhas do mundo dos humanos – o trajeto desses homens e mulheres cujo instrumento de trabalho era a caneta, o papel, a máquina de escrever e, mais recentemente, o computador, e ajude-nos a desvendar as causas, os resultados e os destinos de sua insólita dispersão, verdadeira diáspora moderna por regiões digitais e espaços virtuais.

TUDO QUE É ILUMINADO OBSCURECE

A história do jornalismo reflete de forma bastante próxima a própria *aventura* da modernidade. Enquanto a modernidade econômica engendrou o empreendedor burguês – personagem mítico cujo desenvolvimento pleno ocorreu principalmente no século 18 – e a modernidade política assistiu a vitória das democracias republicanas e seus múltiplos políticos disputando cadeiras nos parlamentos, a modernidade dos direitos sociais e humanos viu nascer no seu seio a figura do jornalista.

O jornalismo é a síntese do espírito moderno: a razão (a “verdade”, a transparência) impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie. Mas, por incorporar tão energicamente esse espírito, ele se viu órfão quando balançaram os alicerces da modernidade (falência do discurso humanista depois de Auschwitz e Hiroshima) e desorientado quando esta (o “progresso do homem”) começou a perder terreno diante da sedução mediática irracional e mágica (TV) e da hegemonia das técnicas no fim do século.

O SEGREDO DESVELADO

O jornalismo é filho legítimo da Revolução Francesa, se bem que um século e meio antes já houvesse jornais – em 1631 a *Gazette* de Théophraste Renaudot já tinha todas as características básicas desse veículo. Ele expande-se a partir da luta pelos direitos humanos nesta que foi a “revolução símbolo” da destituição da aristocracia, do fim das monarquias e de todo o sistema absolutista herdado da Idade Média, assim como da afirmação do espírito burguês.

O aparecimento do jornalismo está associado também à “destruição” do poder instituído em torno da Igreja e da Universidade. O saber, o acesso aos documentos, o direito à pesquisa estiveram, até a invenção dos tipos móveis por Gutenberg, nas mãos da Igreja. As primeiras publicações começaram a multiplicar o número daqueles a quem era dado conhecer os textos reservados, secretos ou sagrados. O saber se espalha e começa a arruinar as bases da unidade religiosa. Martinho Lutero e o protestantismo serão a primeira consequência dessa abertura. O poder papal entra em crise.

As universidades, no início voltadas principalmente às questões teológicas, também permaneceram um espaço do monopólio do saber. A formação profissional e intelectual das elites exigia berço, posses, influência e disponibilidade. Os homens do saber, afinal – como Maquiavel –, formavam nas cortes um colegiado de apoio aos monarcas. E a Revolução Francesa, símbolo da queda de regimes monárquicos e do poder aristocrático, foi também, ao mesmo tempo, a conquista do direito à informação. Além de decapitar nobres, tratava-se agora de abrir os diques de seus segredos. Assim, todo o saber acumulado e reservado aos sábios

passa agora a circular de forma mais ou menos livre. E são os jornalistas que irão abastecer esse mercado; sua atividade será a de procurar, explorar, escavar, vasculhar, virar tudo de pernas para o ar, até mesmo profanar, no interesse da notícia. Surge daí uma prática eminentemente sua, [o mito da transparência], filho direto da ideologia das Luzes.

O FINANCIAMENTO PELA FALÊNCIA

O primeiro jornalismo, de 1789 à metade do século 19, foi, assim, o da “iluminação”, tanto no sentido de exposição do obscurantismo à luz quanto de esclarecimento político e ideológico. O controle do saber e da informação funcionava como forma de dominação, de manutenção da autoridade e do poder, assim como facilitava a submissão e a servidão. Enquanto eu não sei que o poder é algo dos homens, associado a seus interesses de domínio e exploração de outros homens, eu acredito que ele é “natural”, que Deus e a natureza criam homens para mandar e outros para servir.

Desmoronando esse poder, entra em colapso igualmente seu monopólio do segredo. A época burguesa inverte o processo: agora tudo deve ser exposto, superexposto, ostensivamente mostrado. Uma radicalização eufórica, contudo, também compromete a divulgação livre: tudo o que é demasiadamente exposto *se queima*. Despotencia-se, esvazia-se o fato, o novo, o estranho, pelo excesso.

É a época de ebulição do jornalismo político-literário, em que as páginas impressas funcionam como caixa acústica de ressonância, programas político-partidários, plataformas de políticos, de todas as idéias. É época também em que o jornal se profissionaliza: surge a redação como um setor específico, o di-

retor torna-se uma instância diferente da do editor, impõe-se o artigo de fundo e a autonomia redacional. Com o tempo, o jornalismo vai deixando de ser um instrumento dos políticos para ser uma força política autônoma. Mas ainda prevalecem os jornais eruditos, as revistas moralistas, em que escritores e políticos escrevem em suas páginas.

Nessa época do jornalismo literário, os fins econômicos vão para segundo plano. Os jornais são escritos com fins pedagógicos e de formação política. É também característica do período a imprensa partidária, na qual os próprios jornalistas eram políticos e o jornal, seu porta-voz. Cada político razoavelmente destacado criava seu clube, cada dois criavam um jornal, escreve Otto Groth. Em Paris, somente entre fevereiro e maio de 1789, surgiram 450 clubes e mais de 200 jornais.

○ GATO DOS PATRÕES

As décadas iniciais de 1800 já sofreriam as primeiras consequências sociais das revoluções burguesas. A sociedade se transforma: nacionalismo, socialismo e liberalismo se disputam como opções políticas das massas. As lutas sociais ganham as ruas, a reforma eleitoral estende o direito de voto a todos os homens adultos. Os grandes partidos políticos, inclusive os operários, reivindicam igualmente o poder da imprensa e meios de comunicação mais efetivos para a conquista de adeptos. Surge daí, em meados do século 19, um espaço chamado esfera pública proletária, inicialmente na Inglaterra, com o movimento cartista. Depois, na França, com a revolução de 1848, contra a aristocracia de volta ao poder, ele marca o avanço das campanhas nacionalistas e socialistas. No mesmo ano, a liberdade de imprensa será

uma reivindicação presente também na Alemanha em sua revolução de 48.

Mas é nos anos que se seguem que se delineia “a grande clivagem” na imprensa: enquanto a imprensa popular ganhava as ruas, estimulando as campanhas operárias, as lutas socialistas, as conquistas sociais, os donos das empresas jornalísticas já estavam dando seu “pulo do gato”. A atividade que se iniciara com as discussões político-literárias aquecidas, emocionais, relativamente anárquicas, começava agora a se constituir como grande empresa capitalista: **todo o romantismo da primeira fase será substituído por uma máquina de produção de notícias e de lucros com os jornais populares e sensacionalistas.**

O segundo jornalismo, o do jornal como grande empresa capitalista, surge a partir da inovação tecnológica da metade do século 19 nos processos de produção do jornal. A transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação, pesados pagamentos periódicos para amortizar a modernização de suas máquinas; irá transformar uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender muito para **se autofinanciar**. A fase romântica em que o valor pedagógico era financiado pela falência do jornal (Habermas) cede o passo à imprensa moderna e sintonizada com as exigências do capital. Um texto da época, segundo Jaenick, diz que **“grande quantidade de escritores é puramente rebaixada a servidores, criados, ‘ajudantes de mercado’**; o jornalismo cai numa nova dependência a olhos vistos. Uma nova tirania começa a se formar junto ao poder financeiro e à autoridade pública, que dividem entre si o jornalismo”.

A gradual implantação da imprensa como negócio, iniciada após 1830 na Inglaterra, na França e nos Estados Unidos, im-

empresas jornalísticas do romantismo a empresa

põe-se plenamente por volta de 1875. A grande mudança que se realiza nesse tipo de atividade noticiosa é a inversão da importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria: seu *valor de troca* – a venda de espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica – passa a ser prioritário em relação ao seu *valor de uso*, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais. A tendência – como se verá até o final do século 20 – é a de fazer do jornal progressivamente um amontoado de comunicações publicitárias permeado de notícias.

É essa nova imprensa, como objeto de alto investimento de capital, que manterá as características originais da atividade jornalística: a busca da notícia, o “furo”, o caráter de atualidade, a aparência de neutralidade, em suma, o “caráter libertário e independente”. É a *imprensa de massa*, objeto de uma troca singular mas não muito rara nem muito estranha na história da imprensa: *desaparece a liberdade e em contrapartida se obtém mais entretenimento*. Este será o substituto funcional que os donos dos jornais encontrarão para preencher a lacuna criada com a supressão da liberdade de imprensa. Não obstante, também as funções “políticas” dentro do jornal são abaladas.

INFORMAÇÃO FORTE, ÉPOCA FRACA

No século 20, o desenvolvimento e o crescimento das empresas jornalísticas desembocam na constituição do *terceiro jornalismo*, o de monopólios, cuja sobrevivência só será ameaçada pelas guerras e pelos governos totalitários do período. Entretanto, o mais importante deste século será o desenvolvimento, após a Grande Depressão americana – e como forma de reação a crises similares – da indústria publicitária e de relações públicas como

novas formas de comunicação que competem com o jornalismo até descaracterizá-lo, como vai acontecer no final do século 20.

O jornalismo reflete muito bem a aventura da modernidade. Ele é a melhor síntese do espírito moderno. Por esse mesmo motivo, o processo de desintegração da atividade, seu enfraquecimento, sua substituição por processos menos engajados (que já não buscam a “verdade”, que já não questionam a política ou os políticos, que já não apostam numa evolução para uma “sociedade mais humana”) é um sintoma de mudança dos tempos e dos espíritos. Mudamos para uma época semelhante àquilo que Nietzsche atribua a toda a modernidade: o de ser uma “época fraca”, decadente, niilista.

A transformação ou a descaracterização da atividade (alguns chamam mesmo de “decadência”) tem a ver com a crise da cultura ocidental: o jornalismo é a expressão física de um espírito. O pano de fundo dessas mudanças é o fim da modernidade, caracterizado pelo (novo) processo universal de desencanto (defecção do socialismo e das alternativas ao capitalismo), pela crise dos meta-relatos e de todos os sistemas gerais de explicação, pela falência dos processos teleológicos (esperança de um futuro melhor, a subordinação do engajamento político a um projeto histórico) e – último mas não menos sério – o desaparecimento do “conceito de agonística geral”, isto é, da política como embate, competição, confrontação radical.

DETALHAMENTOS

NOTÍCIAS NUMA ÉPOCA DE SEGREDO

A impressão do primeiro jornal ocorre pouco mais de um século após o aparecimento dos tipos móveis.

valor de troca / valor de uso
crescimento da noção de mídia e mercado

3º jornalismo: monopólio

Nestes escritos, os primeiros “jornais” de três ou quatro páginas, o leitor é levado, em primeiro lugar, ao espetacular, ao singularmente novo. Ou seja, às notícias de desastres, mortes e nascimentos de reis e imperadores, de seres deformados, cometas, etc., às quais se associavam, conforme o caso, advertências morais de bom comportamento e devoção dos cidadãos, uma espécie de “contrapublicidade disciplinadora”. (Bahr, 1968: 26-27)

Nessa época não há efetivamente jornalismo, no sentido que conhecemos hoje. A empresa era como o correio e o homem que fazia o jornal, seu carteiro: o intermediário entre aquele que vê, que toma conhecimento, e aquele a quem interessa essa informação. Ela atende com exclusividade a alguns núcleos de poder econômico e financeiro da época mercantilista – Antuérpia, Praga, Estrasburgo – interessados em fechar o circuito informativo sobre os fatos da vida econômica e política.

Fundada em 30 de maio de 1631, herdeira dos *avvisi* ou *Zeitungen*, notícias a mão enviadas ou recebidas pelos banqueiros, a *Gazette* de Théophraste Renaudot já tem todas as características do jornal, mesmo se os cadernos *in-4º*, impressos em caracteres grandes e paginados de forma contínua, ainda se pareçam bastante com o livro. (...) Até 1789, são célebres nessa imprensa os altos feitos militares e os gestos mais cotidianos do rei e de sua corte. (Feyel, 1993: 965)

Inicialmente impressa em cinco metrópoles regionais, a *Gazette* “explode” em seguida, pois, na virada do século 17 para o 18, são atingidas 25 cidades. (Feyel, 1993, 966)

O saber restringia-se à Igreja e à Universidade

Nas formas tradicionais de sociedade, o fluxo de informação era armazenado hierarquicamente. A Igreja e a Universidade são ainda um exemplo de como o saber era administrado como um mistério e tido como um privilégio dos “iniciados”. (Geyrhofer, 1973: 44-6)

As coisas mudam a partir de 1800, por obra da Revolução: o Estado se incumbiu de assegurar à sociedade a circulação de informação; com as disposições tomadas por Napoleão, trata-se, na França, de “produzir as competências administrativas e profissionais necessárias à estabilidade do Estado” (Lyotard, 1979: 58). Com a fundação da Universidade de Berlim, entre 1807 e 1810, trata-se, na Alemanha, de pôr em prática a filosofia de Humboldt, para quem a universidade deve produzir a ciência para a “formação espiritual e moral da Nação”.

Mas essa “informação” educacional, científica, profissional, ainda é a do conhecimento ministrado nas escolas e faculdades. Ao lado dela, surge – no seio da sociedade – o conhecimento das questões políticas, econômicas e sociais que se torna assunto das discussões abertas entre as pessoas do povo: trata-se do conceito de *esfera pública*.

Esfera pública não é o mesmo que opinião pública. A esfera pública trata de ambientes abertos, de discussão democrática: praças, auditórios, cafés, reuniões, aulas, etc. É a infra-estrutura para a constituição de opiniões políticas, que, em época de eleições ou plebiscitos, consolida-se como majoritária. Opinião pública é a condensação das posições e das preferências num determinado momento, oriundas dos debates ocorridos na esfera pública.

A EXPLOSÃO JORNALÍSTICA

Todos os grandes jornais foram fundados no mesmo século, praticamente entre 1780 e 1880: *Neue Zürcher Zeitung* (1780), *The Times* (1785), *New York Herald Tribune* (então *New York Herald*, 1835), *Deutsche Allgemeine Zeitung* (1843), *The Guardian* (então *Manchester Guardian*, 1850), *The New York Times* (1851), *Frankfurter Zeitung* (então *Frankfurter Handelszeitung*, 1856), *Dagens Nyheter* (1864) e o *Berliner Börsen-Courier* (1867) (Enzensberger, 1973: 25).

Na primavera de 1789, os jornais do império jornalístico Panckoucke (*Mercure, Journal de Bruxelles, Journal de Genève, Gazette*) difundem juntos 20.000 exemplares e o *Journal de Paris* tem 14.000 assinantes. (Feyel, 1993: 965)

Conseqüências das revoluções burguesas na Europa

A revolução marca uma dupla ruptura: a abolição dos privilégios acompanhada da liberdade de expressão, a irrupção do cotidiano, favorecida pela atualidade abundante e o relato dos debates da Assembleia Nacional. Em janeiro de 1789, existiam em Paris apenas dois cotidianos. Em dezembro, há 25. Desejosos de instruir o público assim como de supervisionar o poder, o jornalismo se engaja por muito tempo na reflexão e no comentário, mas também num combate secular que culminará com sua liberação definitiva (lei de 29 de julho de 1881), depois da vitória da democracia. (Feyel, 1993, 965)

Informação deixa de ser "capital" para ser "mercadoria". Enquanto o catedrático e o sacerdote detinham as informações e as transmitiam em doses discretas aos iniciados, que tinham um longo percurso pela frente até chegarem a uma posição próxima

à desses "privilegiados", o jornalista descarregava tudo o que tinha, nada ficando preso, retido, guardado. Informação é algo diferente do capital, que pode ficar armazenado à espera de uma rentabilidade ou valorização na razão direta da demanda, ela é, ao invés disso, uma mercadoria altamente perecível, que deve ser consumida rápida e integralmente.

Com o tempo, mas principalmente com a evolução da ciência moderna e das tecnologias no século 20, também o saber clássico, que aureolava o catedrático e o sábio, vai se tornando mercadoria: ele cede espaço ao saber puramente operatório, destituído de poder, sem necessariamente aplicação direta na sociedade e incorporado às atividades econômico-industriais. A "trama enciclopédica" deixa de ser objeto de investimento intelectual. No final do século, o ensino tende ao aprendizado técnico-prático e as universidades vão passar a formar cada vez mais competências para repassar saberes específicos e formados *à la carte*, tornando os professores meros instrutores da operacionalidade técnica.

O mito da transparência como filho direto da filosofia das Luzes. A *filosofia das Luzes* foi uma corrente de pensamento do século 18. O filósofo Immanuel Kant a sintetizava dizendo que as pessoas deveriam ter a coragem "de se servir de seu próprio entendimento". Essa seria, para ele, a divisa das Luzes. Para Georg W. Friedrich Hegel, ela era a afirmação da razão contra a fé, que ele acusava de estreiteza de pensamento.

O período é "anticartesiano" porque substitui os sistemas metafísicos do século 17 (saber vinculado à teologia, à pesquisa de Deus) por um dicionário em que este saber passa a ser classificado por ordem alfabética. Em vez de um conhecimento construído individualmente (como sugeria Descartes e sua *dúvida metodológica*: "deve-se duvidar dos saberes anteriores tidos

como verdadeiros para encontrar os que subsistem.”), a ciência agora passa a ser uma “obra coletiva”, que tem uma história e cujos limites são só os da nossa percepção, através da qual compreendemos a realidade dos fatos sobre os quais ela se apresenta (Ver para isso: Auroux/Weil, 1991: 292).

Chama-se de *filosofia das Luzes* as idéias que animaram a vida intelectual na Europa no século 18 (a expressão, ela mesma, data desta época, chamada ‘século das Luzes’). Não se trata, no sentido próprio, de uma filosofia, mas de um movimento de idéias que reúne muitos pensadores, cada um com seus conceitos próprios. Este movimento apresenta como características comuns: a) o princípio de autonomia da razão; b) a desconfiança em relação ao uso do argumento da autoridade, notadamente com respeito aos dogmas religiosos; c) a crítica da política, articulada em torno das idéias de tolerância, de liberdade e de igualdade; d) a idéia de progresso: não somente o progresso do saber (...) mas também o da civilização e o progresso moral, que supõem a perfectibilidade do homem. (Clément e outros, 1998: 211)

Paul Virilio faz uma interessante comparação entre o processo de iluminação urbana da cidade de Paris e o desenvolvimento simultâneo do Iluminismo, que não é apenas etimologicamente próximo a ela, bem como revela um novo espírito que se instalou na França a partir da Revolução, e de seu caráter, em certos aspectos, bárbaro. As Luzes significaram para ele a devassidão terrorista. A investigação policial (violação de correspondência na revolução) pretendia “esclarecer” o espaço privado da mesma forma como se havia anteriormente iluminado o teatro, as ruas, as avenidas, o espaço público (Virilio, 1988: 78).

Tratava-se da exposição de cabeças decapitadas, da invasão

de palácios e hotéis, da fixação de nomes dos habitantes na porta dos imóveis, da profanação de lugares de culto e conventos, da exumação de mortos. Nada mais era sagrado, nada mais poderia ser inviolável. É o terror da revolução, o vandalismo que antecede o terror instituído propriamente dito, a barbárie que se num momento tinha a ver com a denúncia das práticas obscuras da aristocracia, noutro, associava-se à própria ideologia do Iluminismo, a de colocar potentes holofotes em todos os espaços que demonstravam qualquer aspecto de obscuridade, penumbra, mesmo discreto sombreado.

O mito da transparência nasce aí. Ele quer tudo explicar, prever, controlar, administrar, o que supunha que nada mais poderia ficar fora de seu alcance e ninguém mais que o próprio jornalismo atuou para executar essa tarefa, na medida em que não encontrava mais obstáculos pela frente, numa prática que se tornou obstinada em vasculhar todos os espaços privados na busca de uma difusão pública, num pretense interesse da própria sociedade.

Tudo deve ser exposto até se queimar. Como nas antigas películas de cinema ou nos projetores de slides sem sistema de refrigeração, a exposição excessiva de um diagrama queima o filme, fazendo-o desaparecer. No jornalismo, a exposição, depois a superexposição de pessoas, fatos, acontecimentos, provoca um processo social de “queima” do fato, na medida em que as notícias excessivamente veiculadas tornam-se inócuas, não provocam mais nenhum efeito, conduzem ao seu total esquecimento. O excesso é a forma mais eficiente de extermínio da coisa e de seu total apagamento da memória.

O PULO DO GATO DOS DONOS DE JORNAIS

Rumo à imprensa como grande empresa capitalista

O ponto de partida marcante desse desenvolvimento foi a introdução, animadamente festejada, da prensa rápida (em novembro de 1814, pelo *Times* londrino), descoberta por Friedrich König, que reduziu sensivelmente o tempo entre a ocorrência de um fato e sua divulgação em um grande território (...) O que o jornal não transmitiu a seus leitores foi o fato de que uma máquina tão impressionante não poderia ser utilizada sem um gasto financeiro considerável, e que os custos mal poderiam ser cobertos com o produto da venda. (Jaenick, 1972, 172)

No início, em meio a uma grande imprensa motivada em primeiro lugar pela política, a passagem de empresas isoladas para bases puramente econômicas representava apenas uma possibilidade de investimento lucrativo; logo, contudo, isso passou a ser uma necessidade para todos os diretores de jornal. (Habermas, 1965, 202)

Assim como o funcionamento da economia é regido na época pelo *laissez-faire*, também em pleno capitalismo concorrencial do século 19 a atividade jornalística reflete o livre jogo das forças políticas. Isso lhe confere uma aparência pluralista.

Oposto ocorre com a imprensa sindical ou partidária, que se transforma em voz uníssonas, sem o noticiário diário ou o formato "puramente informativo" – e superficial – que marca a imprensa comercial. Esses jornais tornam-se veículos de persuasão, doutrinação e confirmação de idéias; vão ficando muito mais analíticos e teóricos e participam cada vez mais das discussões programáticas e estratégicas. Nesse quadro, o jornal comum avança bem mais na direção das massas e na conquista do público leitor.

Quanto mais ele tende à empresa capitalista com lucros e perdas, que produz mercadorias de busca e interesse amplo, tanto mais ele desenvolve melhores técnicas de "aprimoramento do produto".

QUADRO 1 - O CRESCIMENTO DA IMPRENSA APÓS A RESTAURAÇÃO

ANO	TIRAGEM	JORNAIS
1812	35.000	4
1825	59.000	12
1832	83.000	17
1846	145.000	25
1863	200.000	16

Fonte: Feyel, 1993, 967

Fatores sociais da época: recuo do analfabetismo, construção de estradas de ferro e urbanização. As massas populares entram no mundo dos *media* (1848).

O SENSACIONALISMO

Para atrair, [o *Petit Journal* (1863)] privilegia o relato sensacional (notícias secundárias variadas e romaneadas, romances-novelas "rocambolescas"). É o sucesso: 150.000 exemplares em 1864, mais de 400.000 quando do *affaire* Troppmann, em setembro de 1869". (Feyel, 1993: 967)

Reações intelectuais de protesto às transformações do jornalismo

Raymond Williams propôs a hipótese de que a revolução romântica na poesia foi suscitada pelo horror que inspirou aos escritores ingleses a aparição da imprensa de massa. (Bourdieu, 199, 50)

Florescimento do jornal de massa

Após a abolição do selo (setembro de 1870), os mensageiros, logo dominados por Hachette, acabam por distribuir em grande quantidade a maior parte dos jornais. A queda do preço do papel, obtido a partir da madeira, a melhoria constante da rotativas, a difusão da composição mecânica por linotipos depois de 1890, o progresso do telégrafo e do

jornal sindical/partido X jornal diário
(específico) (massa)

telefone, o desenvolvimento da agência Havas, tudo favorece o florescimento de um jornalismo de informação, mais ligado ao fato, com o *Petit Journal*, o *Petit Parisien* (1876), o *Matin* (1883), o *Journal* (1892), que assumem o formato de 6 colunas. A reportagem, a enquete, a entrevista substituem a crônica". (Feyel, 1993: 967)

O primeiro jornal de massa surge (...) já em 1833. Ele, o jornal *Sun*, não possuía nenhum artigo de fundo politicamente diferenciado, mas relatos sobre processos de justiça, execuções, suicídios, ocorrências locais e acontecimentos mundiais excepcionais. Em torno de 1830 já havia surgido, se bem que não profissionalmente, aquilo que seria chamado posteriormente de "opinião jornalística", e o que seria louvado como concreção, inteligibilidade, formação individual, como tomada de partido pelo zé-ninguém, e criticado como personalização, ideologia, etc. Trata-se de uma concentração de temáticas sensacionalistas e um equivalente tratamento dos acontecimentos. Nos anos de 1880-1890, no período do *Gilded Age*, começa nos Estados Unidos a grande produção em massa. As misturas de sensacionalismo da imprensa de um penny são, então, refinadas e apresentadas tecnicamente com mais efeitos a partir de 1883 no jornal de Joseph Pulitzer, *World*, de Nova York. Aqui surge uma mescla de indiscrição, sensações, escândalos, que vai se denominar, a partir daí, "interesse humano" (Prokop, 1979: 36) [Mas que – convenhamos – bem poderia ser chamada também de "interesse desumano"]].

A notícia, como mercadoria, vai recebendo cada vez mais investimento para melhorar sua aparência e sua vendabilidade: criam-se as manchetes, os destaques, as reportagens, trabalha-se e investe-se muito mais na capa, no logotipo, nas chamadas de primeira página.

Aumenta o volume publicitário e enfraquece-se a posição

dos editores e redatores. O redator perde sua autonomia e o tratamento e a elaboração de notícias se sobrepõem à "linha editorial". A partir de 1870, a escolha dos títulos e a distribuição de matérias no jornal saem das mãos do redator e vão tornar-se função do editor (Habermas, 1965, 203).

*sai o redator
entre o Editor*

CONCENTRAÇÃO E MONOPÓLIOS

A formação de monopólios. A fase de consolidação da imprensa de negócios como sociedade por ações vem no último quartel do século 19, em que não somente a empresa jornalística se impõe como única forma possível de competir no mercado editorial, como também se formam os grandes conglomerados da indústria da imprensa. Nos Estados Unidos cria-se o conglomerado Hearst; na Inglaterra, o Northclyff; e, na Alemanha, Ullstein e Mosse.

No entre-guerras, seguindo o *Excelsior* (1910), e graças ao belinógrafo, os jornais conquistam a fotografia. Seu conteúdo já está melhor estruturado (grandes rubricas políticas ou literárias, páginas-magazines: esporte, cinema, rádio, turismo, rubricas infantis e femininas). (Feyel, 1993, 967)

Essa também é a época das tiragens-monstro, que se observou no período que antecedeu à guerra, assim como após a Liberação: "Com 9,5 milhões de exemplares em 1914, a imprensa diária francesa é uma das primeiras do mundo. *Le Petit Parisien* tira 1,5 milhão. O entre-guerras marca o fim desta idade do ouro" (Feyel, 1993: 968).

Após a efervescência da Liberação e dos anos seguintes (15 milhões de exemplares em 1946), as pressões do mercado fazem sentir todos

os seus efeitos e a imprensa cotidiana desmorona (9,6 milhões em 1952). Tendo perdido 2 milhões de exemplares nos anos 70, a imprensa parisiense se estabiliza em torno dos 3 milhões (2,8 milhões em 1989). (Feyel, 1993, 968)

DESENCANTO, ÉPOCA FRACA

Uma época fraca. Considerações de Nietzsche:

Tudo o que ergue o indivíduo acima do rebanho e infunde temor ao próximo é doravante expelido como *mau*; a mentalidade modesta, equânime, submissa, igualitária, a *mediocridade* dos desejos obtém fama e honra morais. Finalmente, em condições muito pacíficas há cada vez menos ocasião e necessidade de educar o sentimento para o rigor e a dureza. (Nietzsche, 1886: 100)

Amainam-se as tensões entre os extremos:

As épocas devem medir-se pelas suas *forças positivas* – e, por conseguinte, a época do Renascimento, tão dilapidadora e fatal, surge como a última *grande* época e nós, nós modernos,... como uma *época fraca*... As nossas virtudes são condicionadas, são *provocadas* pela debilidade... A “igualdade”, uma certa semelhança factual que se exprime na teoria dos “direitos iguais”, pertence essencialmente à decadência: o abismo entre homem e homem, entre classe e classe, a multiplicidade de tipos, a vontade de ser quem se é, de se distinguir, aquilo que eu chamo de *pathos da distância*, é próprio de toda época *forte*. (Nietzsche, 1888: 96)

O pano de fundo das mudanças: três fatores. São eles: o processo universal de desencanto (a técnica moderna põe abaixo todas as aspirações da modernidade, incorporadas pelo projeto

iluminista, assim como as ilusões do humanismo, de privilégio do homem, de evolução e progresso da espécie, de melhoria crescente das sociedades em direção ao reino da felicidade), a crise dos meta-relatos (e sua derivação, a crise das ideologias comunista, socialista, liberal ou fascista e sua extinção do campo das fantasias sociais *possíveis*; em seu lugar, um único, global, injusto e insatisfatório “projeto” neoliberal) e a “era da pós-história”.

Não havendo mais bandeiras por que lutar, não existindo mais “destino feliz da humanidade”, não havendo mais diferenças nítidas entre as culturas e os países, todos eles sob o manto conciliador (não raro totalitário) do neoliberalismo, a civilização planetária torna-se uma *totalidade sem amanhã*. O que marcava o engajamento, a força de luta, a combatividade dos homens da modernidade era uma *agonística geral*: a política, as investidas econômicas, o desenvolvimento da ciência, o campo de batalha cultural, mesmo a arte, a poesia, a música, a literatura, a subjetividade, em suma, tudo se situava num terreno de expectativas, avanços e recuos, vitórias e derrotas. Toda a vivência social era marcada pela agonística: como num jogo, numa luta, numa história de conquista, cada empreendimento individual, grupal, coletivo, mesmo nacional, era uma maneira de se posicionar nesse “jogo”, onde o que interessava era a vitória final. A canalização de energias, o sentimento solidário entre os correligionários, a condição psicológica de “fazer parte de uma força”, preenchiam a vivência em sociedade com enorme vitalidade, espírito de luta, empenho.

A pós-história instala, ao contrário, o clima de eliminação do jogo, de todos os jogos, a impossibilidade do “lutar contra”. Só existe um arrastar-se para frente, um empurrar com a barriga, uma ação sem convicção nem vontade, um “desejo do nada”. Com a religião e seu ascetismo, dizia Nietzsche, o sofrimento, a dor ti-

nham algum sentido: sofria-se por causa da “culpa”. O novo ideal ascético do homem (niilista) tecnológico é talvez pior, pois não tem explicação, sentido: deseja-se o nada porque, excetuando-se os equipamentos eletrônicos, todo o resto acabou:

A ausência de sentido do sofrer, *não* o sofrer, era a maldição que até agora esteve estendida sobre a humanidade – e o ideal ascético lhe ofereceu um sentido! (...) Nele o sofrimento era interpretado; o descomunal vazio parecia preenchido; a porta se fechava a todo niilismo suicida. A interpretação – não há nenhuma dúvida – trouxe novo sofrimento consigo, mais profundo, mais íntimo, mais corrosivo da vida: pôs todo sofrimento sob a perspectiva da culpa... Mas, a despeito disso tudo, o homem estava *salvo*, tinha um *sentido*, não era mais, daí em diante, como uma folha ao vento, uma bola jogada pela insensatez, pelo “sem-sentido”, podia doravante *querer* algo, e era indiferente, de imediato, para onde, para quê, com que ele queria: *a vontade mesma estava salva*. Simplesmente não é possível esconder o que propriamente exprime esse querer inteiro, que recebeu sua orientação do ideal ascético: esse ódio contra o humano, mais ainda contra o animal, mais ainda contra o material, essa repulsa aos sentidos, à razão mesma, o medo da felicidade e da beleza, esse anseio por afastar-se de toda aparência, mudança, vir-a-ser, morte, desejo, anseio mesmo – tudo isso significa, ousemos compreendê-lo, uma *vontade de nada*, uma má-vontade contra a vida, uma rebelião contra os mais fundamentais pressupostos da vida, que é e permanece uma *vontade!*... E para dizer, ainda em conclusão, aquilo que eu dizia no início: o homem prefere ainda querer o *nada*, a *não* querer... (Nietzsche, 1887, 185-6)

Para uma descrição inicial dos três fatores apontados, consultar: Marcondes Filho, 1993: 83-92.

JORNAIS QUE SE DISSOLVEM NO AR

Jürgen Habermas chama a atenção, em sua *Mudança estrutural da esfera pública*, para o advento – após a depressão dos anos 30 – da indústria da promoção da comunicação. A penetração da comunicação na informação, ou seja, os procedimentos de promoção indireta de produtos no corpo da própria mensagem jornalística, as estratégias de fazer passar inconscientemente uma propaganda como se fosse notícia de interesse público, que os americanos chamam de *merchandising* e os franceses de “comunicação”, foram originalmente apresentados por Hans Magnus Enzensberger como “indústria da consciência”, novo estágio, mais avançado e mais sofisticado, da indústria cultural.

Essa “indústria”, se bem que nascida na década de 30, expande-se mais plenamente no pós-guerra. Nesse momento, os mitos surgidos em torno da comunicação e sua expansão em todo planeta (McLuhan, aldeia global, etc.) irão como que absorvê-la e constituir esta nova e última fase do jornalismo, em que a atividade se divorcia de suas formas históricas e entra em novos domínios e novas práticas; em algo que hoje, com dificuldade, ainda se pode chamar de jornalismo.

INDÚSTRIA DA CONSCIÊNCIA DOS ROBÔS

O quarto e último jornalismo, o do fim do século 20, é o jornalismo da era tecnológica, um processo que tem seu início por volta dos anos 70. Aqui se acoplam dois processos. Primeiramente, a expansão da indústria da consciência no plano das estratégias de comunicação e persuasão dentro do noticiário e da informação. É a inflação de comunicados e de materiais de imprensa, que passam a ser fornecidos aos jornais por agentes empresariais e públicos (assessorias de imprensa) e que se misturam e se confundem com a informação jornalística (vinda da reportagem principalmente), depreciando-a “pela overdose”. Depois, a substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações. São várias fontes igualmente tecnológicas, que recolhem material de todos os lados e produzem notícias.

Esta última, a informação produzida e circulante nas redes, incide adicionalmente sobre o papel histórico do jornalista como um “contador de histórias” (repórter) mas também como um “explicador do mundo” (analista / comentarista). Essas funções, hoje em dia prejudicadas com o desencanto e a crise dos meta-relatos, puseram em descrédito todos aqueles que outrora batalhavam por revelar uma verdade, uma explicação, a “chave” dos acontecimentos.

No âmbito das relações entre comunicação e tecnologias, as novas tecnologias agem em dois planos: virtualizam o trabalho jornalístico impresso e interferem radicalmente nos conteúdos (tanto explícitos quanto subentendidos nas novas técnicas). Em relação ao trabalho, o homem de redação, acostumado a escrever sobre o papel, a participar fisicamente do ambiente com os cole-

gas, a ver seu produto “realizado” como um objeto jornal, passa a se submeter à lógica imaterial da tecnologia (mais difundida nos meios visuais) e a se adaptar à completa volatilização do ambiente de trabalho, do seu trabalho e do produto final “jornal”. Isso tanto aumenta a sobrecarga de trabalho do jornalista, quanto o reduz cada vez mais a si mesmo. Além disso, a tecnologia imprime seu ritmo e sua lógica às relações de trabalho, definindo os novos profissionais, a nova ética de trabalho, em suma, um outro mundo, que mal deixa entrever os sinais do que se convencionou chamar no passado de “jornalismo”.

Em relação aos conteúdos, as tecnologias interferem nos mesmos, favorecendo certas linguagens e depreciando outras. A visibilidade técnica (a qualidade da imagem) impõe-se como modelo estético, inicialmente na televisão mas também no cinema, nos painéis publicitários e em todas as mensagens visuais. O fascínio da imagem, definido como critério principal dos meios visuais, passa a ditar a hierarquia da comunicação: primeiro, uma cena tecnicamente perfeita; depois, um texto, uma narrativa, uma notícia. A técnica viabiliza uma melhor montagem cênica de notícias e acontecimentos, com efeitos como se fossem reais. Os fatos fabricados concorrem em condições de superioridade (melhor técnica, mais dramaticidade, criação de cenas e situações vividas impossíveis de obter na realidade) com os fatos brutos ou reais.

A precedência da imagem sobre o texto muda a importância da matéria escrita e a submete a leis mais impressionistas e aleatórias: a aparência e a dinamicidade da página é que se tornam agora decisivos. Dentro dessa mesma nova orientação do jornalismo, assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imageticamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser “informar-se sobre o mundo” para ser “surpreender-se com pessoas e coisas”.

DETALHAMENTOS

Publicidade e relações públicas começam a brigar pelo privilégio da imprensa. Após 1930, com a intensificação da publicidade – como fator imprescindível para a sobrevivência e como reforço do capitalismo monopolista diante das crises cíclicas de consumo (conforme *O capitalismo monopolista*, de Paul Baran e Paul Sweezy) – e do serviço de relações públicas, que passa a atribuir *status* de poder público às empresas privadas comuns, opera-se a verdadeira revolução na comunicação: de indústria de comunicação “de massa”, torna-se efetivamente “indústria da consciência”.

Já não se cria somente um produto, mas, acima de tudo, sua mediação, com derivações secundárias, terciárias, efeitos de infiltração; aqui interessa o lado sensível do que ela reproduz e leva às pessoas. (Enzensberger, 1962: 8-9)

Ainda teremos jornalismo? O jornalismo sofreu dois grandes impactos de natureza tecnológica que provocaram, ambos, cada um a seu tempo, mudanças radicais na atividade. Primeiramente, a partir de meados de 1850, com a criação da rotativa e dos processos de produção de jornais em massa. Aqui, o aumento fantástico da produção significou uma total reorientação da indústria jornalística no sentido de render lucros e se tornar economicamente auto-sustentável. Conseqüentemente, o jornalismo deixou de ser tão livre, descomprometido, espaço aberto a toda e qualquer manifestação dos agentes sociais, tornando-se produto “trabalhado”, voltado ao mercado, dependente dos gostos e do interesse de uma ampla massa de consumidores. A audácia e a criatividade jornalística perdem ter-

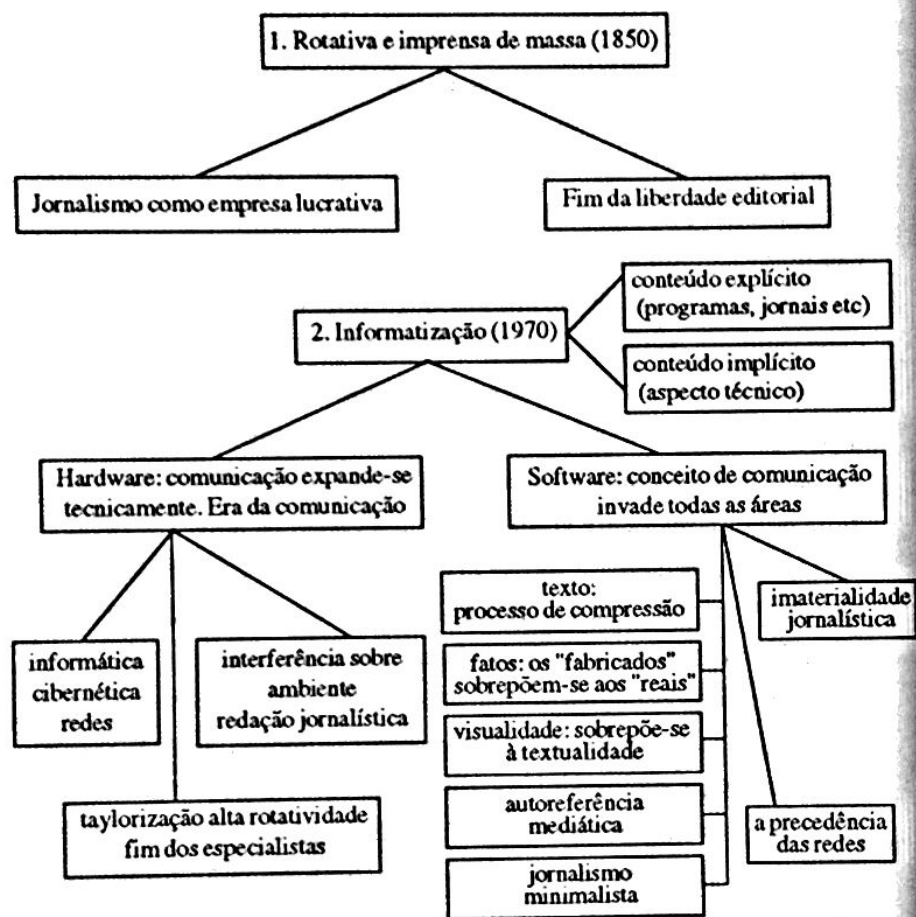
reno em relação ao conformismo e à repetitividade mercadológica.

A segunda grande inovação tecnológica – e que mais nos interessa no momento – ocorre a partir de meados da década de 1970. Por um lado, assiste-se ao acelerado desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, por outro, como corolário desse processo, o conceito de comunicação invade com furor extraordinário todos os domínios da vida social, da economia aos esportes, da biologia celular à astrofísica. O primeiro processo é técnico, relativo ao *hardware*, o segundo é sua tradução no campo do conhecimento e da cultura. São os conteúdos – de dois tipos – promovidos por essa revolução. Um conteúdo “oficial”, que são os programas, os noticiários, o entretenimento veiculado nas redes de computadores, e um “conteúdo implícito”, que é o componente ideológico das novas tecnologias, aquilo que não se fala mas que “se passa” através do uso das técnicas. (Ver, mais adiante, neste capítulo, “A compressão do texto”).

A revolução no hardware: informática, cibernética, redes. A introdução das novas tecnologias de comunicação inicia-se na década de 70 como decorrência dos investimentos militares da Guerra Fria. A “era da comunicação” foi o resultado da inversão maciça de energia humana, capital e tecnologias, particularmente nos Estados Unidos, durante e após a Segunda Guerra Mundial. Investimento na direção de construção de sistemas que se regulassem a si mesmos, que fossem manipulados e dirigidos à distância (teleguiados) e que se estruturassem de forma indestrutível.

A cibernética desenvolve-se, partindo das concepções originárias de Alan Turing, com Norbert Wiener, que dedica-se a desenvolver esses sistemas auto-regulados. A informática, que tenta dar conta dessa demanda a partir do cálculo lógico, procurará resolver esse problema e outros ligados à descoberta de métodos

QUADRO 1
TECNOLOGIAS E JORNALISMO: AS DUAS GRANDES REVOLUÇÕES



que possam simular o funcionamento de sistemas semialeatórios (parcialmente espontâneos), que têm condições de se auto-organizar a partir do transporte interno de informação entre as partes e sem interferência externa.

Os primeiros aparelhos, necessários para o uso militar, para as estratégias de segurança e sistemas de vigilância, para a fabricação de dispositivos de guerra não-convencionais serviriam, em suma, para dotar o conflito militar de um componente de inteligência numa dimensão superior, inalcançável e indestrutível pelo "inimigo". Para isso foi desenvolvida, em meados dos anos 70, a *concepção de rede*, de um sistema de informações sem núcleo, sem sede central, capaz de se reproduzir em todos os seus terminais.

Mas também no jornalismo, os resultados não são menos devastadores. Todo o ambiente redacional se transforma. Os terminais de vídeo substituem as máquinas de escrever, a gráfica separa-se fisicamente da redação, a diagramação deixa de ser manual para ser eletrônica, o texto passa a ser virtual: uma imagem na tela que é ao mesmo tempo distribuída, mexida, adaptada segundo a dinâmica da própria página.

A nova tecnologia volta-se a curto prazo ao barateamento da produção, mas subordina-se a longo prazo a uma imperiosidade geral do mercado: todos os meios de comunicação se informatizando criam um "sistema absoluto", do qual não dá para escapar. Não há estradas marginais à tecnologia digital. A informática obriga todos a entrarem no mesmo barco, pois muda a lógica do conjunto como um todo, do sistema total de trânsito de informações. Sua força e sua potência – hoje inabaláveis – estão na unificação de todos segundo sua própria e arbitrária lei.

A concorrência com a televisão exigiu que o jornalismo impresso se especializasse nas formas opinativas e interpretativas,

deixando a abordagem puramente informativa a cargo do jornalismo de televisão. Por um certo tempo isso garantiu a sobrevivência dos impressos e sua autonomia em relação à TV que, se era outrora dependente dos jornais impressos, hoje dita as pautas que estes irão trabalhar no dia seguinte.

A adoção de computadores, sistemas em rede, acesso *on line* à Internet, fusão e mixagem de produtos na tela conduziram as empresas jornalísticas a uma reformulação completa de seu sistema de trabalho, adaptando em seu interior a alta velocidade de circulação de informações, exigindo que o homem passasse a trabalhar na velocidade do sistema. Jornalismo tornou-se um disciplinamento técnico, antes que uma habilidade investigativa ou lingüística. Bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou que melhor escreve. Ele deve ser uma peça que funciona bem, “universal”, ou seja, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações.

Para as novas funções, as empresas procedem o recrutamento em massa de pessoal e sua submissão aos critérios darwinistas de seleção natural à atividade, um concurso de resistência em que vence quem for competitivamente mais ágil, dinâmico, *maquínico*. Exige-se uma capacidade redacional diversa, utilizável em qualquer editoria, já que as tecnologias não necessitam mais do grande especialista – ou, pelos menos, de “grandes especialistas” –, pois se satisfazem com um prestador de serviços jornalísticos, a saber, um simples e bom redator. A informatização e a operação em tempo real “terceirizam” a análise, o comentário, a interpretação, que passam a ser funções tiradas de outras fontes, externas ao jornalismo.

Terceirizar a interpretação ou a explicação da notícia não é, em si, desvantajoso. O jornalismo desde suas origens foi “traba-

lho intermediário”, processamento de fatos. Ocorre que, neste caso, a informação terceirizada é submetida à lógica do jornalismo, em que a opinião do especialista, do técnico, do pensador é misturada à argamassa de dados do jornal e assim perdida, tornando inócua, esquecida. **A produção informatizada diária e contínua de um jornal tende a triturar os fatos – inclusive as análises –, transformando-os em um produto – apesar da aparência atraente, inodoro, incolor, insosso.**

E não há “responsáveis” por toda essa virada na forma de se fazer jornalismo. É a civilização humana como um todo que se transforma a partir de uma variável independente: a informatização. O processo digital, de tempo real, de comunicações *on line* estabelece novos parâmetros sociais. Tudo muda. O jornalismo, bem como os valores de progresso, evolução, e razão, foram emanções de outra época histórica, foram epifenômenos da revolução industrial e da revolução social burguesa nos séculos 18 e 19. Não seria coerente que num momento de introdução revolucionária de técnicas de inscrição, armazenamento e reaproveitamento de informações – como é a informática – sobrevivessem derivações de outras épocas históricas.

Por isso não se trata hoje de lamentar processos extintos, mas, muito ao contrário, de avaliar como revitalizar os *valores decisivos* que estão sendo soterrados com toda a nova agitação social. E esses valores não são os mesmos do passado, mas aqueles que a nova época põe em risco: o trabalho atento, cuidadoso, criterioso, lento com o objeto, o componente do ser humano não redutível a *bit* (paixões, emoções, sensibilidades), as questões éticas, etc.

As transformações pelos conteúdos e pelas técnicas. Como efeitos da hegemonia da imagem sobre o trabalho jornalístico contam, principalmente, a sobrevalorização da visualidade em detrimento

da literalidade; a sobreposição das “notícias fabricadas” sobre os chamados “fatos reais”; a subseqüente auto-referência mediática; a substituição do texto jornalístico clássico (compressão e redução lingüísticas); e as novas formas de jornalismo minimalista.

Transmutado em comunicador, o jornalista aparece agora antes de tudo como um especialista em matéria de formas eficazes: gráficas, lingüísticas, icônicas; um especialista no tratamento de dados, às vezes esparsos, que ele adapta a este público que ele precisa sempre reconstituir (a economia exige). Mais que um promotor de informação, o comunicador é um montador. (Lavoigne, 1991: 171)

A comunicação antes servia para “transmitir mensagens”, o importante era o relato. “Hoje em dia, divulgar tornou-se o objetivo em si e o conteúdo só tem, no final das contas, um interesse secundário” (Aubenas/Benasayag, 1999: 67).

“O apresentador nos toma pelo braço (a gente adquire otimismo), ele nos diz palavras de amor, as palavras de todos os dias (isso nos diz algo)”, comenta Jacques Asline. (Charon, 1993: 89)

Testemunho de um jornalista

um jornalista que entra hoje na televisão e quer fazer carreira tem de evitar a reportagem. A escolha que se coloca a ele é simples: mostrar sua cara ou optar por uma via hierárquica. (...) Este testemunho, de certa forma abrupto, dá bem conta de um fenômeno maior no audiovisual nestes últimos quinze anos: a desvalorização estrutural da reportagem, do repórter. (Lavoigne in: Martin, 1991: 165).

A sobreposição de notícias fabricadas sobre os fatos reais

Tradicionalmente, o jornalista busca as notícias. O comunicador as

encontra, essencialmente, na sua mesa, fornecidas (...) pelas agências de imprensa.(...) O papel quase exclusivo do comunicador pode assim se resumir em quatro pontos: simplificar, condensar, escolher e sintetizar. (Lavoigne in: Martin, 1991: 165)

Na retórica da Informação, o fato prevalece à sua relação, sua representação. Na retórica da Comunicação, ao contrário, prevalece a relação entre o jornalista e o receptor (interlocução) ou o leitor (alocução). A notícia, seu interesse deixam de se impor por si mesmos; agora é preciso fazer significar ao destinatário que se trata dele (Lavoigne in: Martin, 1991: 164).

O despertar da “comunicação” nos meios jornalísticos, dentro do cenário cultural do final do século 20 – como vimos atrás – pode ser interpretado como uma verdadeira “mudança estrutural da esfera pública”. Seu primeiro teórico é Hans Magnus Enzensberger, para quem hoje em dia já não se cria somente um produto de comunicação, mas, acima de tudo, sua mediação, com derivações secundárias, terciárias, seus meios de infiltração.

Na França, o debate aberto pelo alemão foi retomado a partir da discussão iniciada por Jean-Louis Servan-Schreiber: “Desde 1972, após *O poder de informar*, a concepção do “comunicador” se transformou radicalmente. De subconjunto da profissão de jornalista (e, portanto, elemento de distinção interna), ele se tornou um vasto conjunto, do qual o jornalista não é mais do que um subconjunto (e, portanto, por isso, desvalorizado)” (Lavoigne in: Martin, 1991: 168).

A sobrevalorização da visualidade. Telejornal bate a imprensa escrita

Um jornalismo de comunicação, triunfante no rádio e principalmente na TV, bateu a imprensa escrita. À reivindicação de um poder cole-

tivo sobre as orientações da redação sucedeu a do livre arbítrio do jornalista, investido do direito ao segredo de suas fontes. Nas relações com a classe política e os decisores, a profissão hesita entre a função mediadora e a prática das enquetes desconcertantes. Este período de novidades é também um período de incertezas. (Martin, 1991: 26)

Para Yves Lavoine, o jornalista, “de informador, para quem prima o fato e sua relação, ele se torna cada vez mais comunicador, para quem o objetivo é pôr as notícias de uma forma acessível e atraente. A transformação se deve ‘a uma razão estrutural: o declínio do modelo de imprensa de opinião’. Parece, portanto, que existe uma correspondência entre a perda pela imprensa de sua legitimação para representar a opinião e o deslocamento para um jornalismo de comunicação”. (Lavoine, 1994: 19)

As assessorias de imprensa

O objetivo visado por cada um dos titãs da comunicação é o de se tornarem os interlocutores únicos do cidadão. Eles querem poder lhe fornecer as notícias, os dados, o lazer, a cultura, os serviços profissionais, as informações financeiras e econômicas, e colocá-lo assim em estado de interconectividade por todos os meios de comunicação disponíveis - telefone, modem, fax, cabos, televisores, Internet. (Ramonet, 1999: 177)

Mistura informação-comunicação: fim do jornalista

Todos informam

Muitos jornalistas continuam a acreditar que sua profissão é a única a produzir informação, quando todas as instituições e organizações da sociedade se colocam freneticamente a fazer a mesma coisa. Não há mais praticamente um organismo (administrativo, mili-

tar, econômico, social, etc.) que não seja dotado de um serviço de comunicação e que não emita, por si mesmo ou por suas atividades, um discurso pletórico e elogioso. Neste sentido, todo o sistema, nas democracias católicas, tornou-se hábil e inteligente, totalmente capaz de manipular astuciosamente os *media*, os jornalistas e de resistir sa-biamente à sua curiosidade. (Ramonet, 1999: 193)

As empresas transformaram-se aos poucos em emissores regulares de estatísticas, resultados, fatos ou iniciativas tomadas pelos dirigentes ou responsáveis de setores. (Charon, 1993: 238)

Comunicados e convites, dossiês e coletivas, cafés da manhã, almoços, viagens... Hoje em dia, a informação que antes era preciso buscar, vem espontaneamente ao jornalista. (Charon, 1993: 236)

Esta recém-chegada, a comunicação, mudou profundamente as condições de exercício da profissão de jornalista. (Charon, 1993: 237)

A auto-referência mediática. “Auto-referência” é o mesmo que fechamento de círculo: os meios de comunicação falam de si mesmos, criam as notícias que de fato deveriam ser buscadas exteriormente, mantêm-se num procedimento de se citarem mutuamente, em suma, constroem um universo para si próprios e o colocam no lugar do mundo externo, de todo mundo. Como filosofia do “eu me basto”, a auto-referência é um processo que se vê em muitos outros campos da sociedade (as comunidades fechadas, as seitas, as igrejazinhas intelectuais), em suma, em tudo o que é associado à construção de mundos paralelos.

Umberto Eco identificou-a na televisão, a partir de sua nova fase, como sendo a da “neo-TV”. Nessa situação ganham relevo

as montagens, as fantasias visuais tornadas possíveis a partir da editoração eletrônica de imagens, da criação de efeitos, das mixagens com cenas de arquivo. O espetáculo visual torna-se tão importante como o próprio acontecimento que a TV transmite. Há um investimento nas cores, na cenografia, no movimento, nas curiosidades e na pirotecnia visual, que tornam a TV antes de mais nada um “aparelho onírico”, uma ponte ligada diretamente ao mundo dos sonhos.

Ora, o mundo dos sonhos não tem contradição, suas situações de medo e de angústia são passageiras e inofensivas, as épocas se misturam, em uma palavra, a nova TV investe muito mais nesta lógica irracional do que a televisão do passado, máquina fria de transmissão às vezes árida, às vezes redundante do mundo circundante. A nova comunicação, ao contrário, extrapola o mundo das vivências reais, evoca muito mais a fantasia, o imaginário, as aventuras do desejo, do sonho e da ilusão.

Nesse sistema, o noticiário aparece como um gênero distonante. De um lado, funciona como lembrança, evocação, alusão a uma realidade (“infelizmente”) existente fora das telas. De outro, ele é objeto de um trabalho intensivo, radical, reestruturante, com efeitos visuais, cores, tabelas, exatamente para minimizar o mal-estar desse “retorno à realidade”. Jornalista da CBS News, Leslie Stahl, relata: “Meus colegas me disseram que eles dispunham de um sistema que lhes permitia seguir as reações da audiência minuto por minuto. Quando se tratava de uma informação relativa a um dirigente estrangeiro, o público zapeava e não retornava a não ser que o tema seguinte lhe causasse mais interesse. Um dos piores índices de audiência do magazine de atualidade *48 Horas* foi o da queda do muro de Berlim” (Halimi, 1999b: 32).

Também na imprensa escrita ocorre a auto-referencialidade.

Ela se dá nas situações em que os jornais constroem notícias sobre fatos extra-jornalísticos ou não-jornalísticos (por exemplo, entrevistas com candidatos a cargos públicos sobre temas “embaraçosos” – mas sensacionalistas – como o homossexualismo, misticismo, etc.), quando fazem matérias sobre si mesmos, olhando-se como espelhos narcisistas em relação a assuntos que geralmente só têm a ver consigo mesmos.

Ao lado disso, a prática jornalística torna-se progressivamente minimalista. O enfoque dos grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal; a economia não é tratada do ponto de vista de sua relação com o Estado, o grande empresariado, a massa assalariada (os principais atores do processo econômico nacional e mundial), mas apenas com vistas a dar informações particularizadas aos leitores de onde melhor investir, como manter seu capital, ou seja, como manual de práticas de sobrevivência em meio à imprevisibilidade econômica.

E também a maneira de cobrir os assuntos da política, em que os programas, a história política do candidato, a evocação de acertos e erros são ignorados e só são realçados os acontecimentos extra-políticos, efêmeros e mesmo curiosos. Submetendo-os ao teatro de fantoches da televisão — um dos programas mais populares da TV francesa são os *Guignols* (fantoches) da política, em que os políticos são ironizados, mas nem por isso prejudicados – e à sua lógica da encenação geral, o jornalismo (especialmente o de TV) se reduz a um *amuseur public*, um apresentador do circo geral que reduz, como nas paradas militares do fascismo, a política ao espetáculo público.

Na crise da modernidade, sobra o jornalista como “o último homem”. Num quadro — simbolizado mediaticamente pela queda do Muro de Berlim — de progressivo desaparecimento dos

atores “revolucionários” (indivíduos, classes, grupos), dos sindicatos, dos partidos políticos, da oposição artística, literária, intelectual, das organizações da sociedade civil que constituíam a esfera pública que protestava, que saía às ruas, que reclamava, que se organizava em torno de idéias, ideologias, visões de mundo, o jornalista parece ser o remanescente, o único porta-voz do social. Por ser ao mesmo tempo mediador e introdutor das novas tecnologias, ele ainda faz as vezes de apresentador do novo mundo (como a televisão, a “tela”, que é, a um só tempo, o último reduto da modernidade e o aparelho de acesso ao novo quadro social). Mas esse império tardio é efêmero, pois na era das tecnologias do virtual é a própria técnica que se coloca como centro das ações.

A substituição do texto jornalístico clássico (*compressão e redução lingüísticas*) trata da extensão da matéria publicada: privilegia-se a notícia curta, de três parágrafos, e o processo da produção de notícias dá mais espaço aos *drops* informativos em detrimento das matérias grandes. Mesmo as matérias mais extensas de três quartos de página, página inteira ou dupla são contaminadas por esse processo, pois não são construídas linearmente do ponto de vista narrativo, mas pela aglutinação de fragmentos (a ser vista a seguir).

Ao lado disso, opera-se uma radical redução do universo lingüístico do jornalismo, geralmente associada à idéia de inteligibilidade ou simplicidade. O jornal restringe o número de termos de seu uso diário através de manuais de redação, que, mais além, passam a funcionar na cultura e na sociedade em que são hegemônicos como fontes normativas da linguagem efetivamente falada ou escrita. O linguajar jornalístico enterra a experiência viva, individual, no clichê (K. Kraus).

A ideologia embutida nas técnicas. Neste último item relativo às transformações do texto jornalístico, a opção pela transmissão a conta-gotas revela expressamente uma maneira específica de pensar, uma escolha aparentemente técnica, mas com efeitos fortemente dispersivos, do ponto de vista da narrativa. É uma opção que se coloca em oposição à “narrativa didática”, ou seja, aquela que não apenas traz uma notícia mas aumenta a bagagem de informação (e, a longo prazo, de formação) do leitor.

Quando se fala do *aparentemente técnico*, transmite-se uma idéia positiva em relação à atividade, pois a idéia consolidada e circulante é de que o técnico é desprovido de valores, é simplesmente o “mais adequado”. Mas não é bem assim: a opção técnica supõe uma visão de mundo, a escolha de alguns valores e a rejeição de outros; *pelo técnico se impõe, em suma, um tipo de mundo que à primeira vista não deixa antever os resultados.* Tudo funciona de forma em princípio normal, mas as conseqüências são sentidas mais para frente. No mais profundo da questão técnica encerra-se algo que já não tem nada mais a ver com a técnica (e essa profundidade escapa-nos na maioria das vezes).

Pois bem, em relação à narrativa, a imprensa realiza uma escolha técnica, ela opta pela parcelização em detrimento da estrutura contínua. E o que significa isso? Eu posso construir uma história acoplando segmento a segmento, cada um dotado de uma certa informação, numa seqüência regular. Cada segmento é independente, possui sua própria informação e se alinha junto aos demais num mosaico de múltiplas peças. Todos *valem* praticamente o mesmo. O sentido está na peça isolada e o conhecimento se dá de forma difusa, livre. Mas eu posso proceder de outra forma, associando segmento a segmento através de um fio lógico. Ou seja, a informação de B amplia ou continua a informação de

A e será retomada pela informação de C. Neste segundo caso, eu tenho um desenvolvimento. Cada segmento está atrelado logicamente aos seus pares (anterior e posterior), constitui uma ordem lógica, o sentido depende do fio condutor. O conhecimento aqui não é difuso mas linear.

O primeiro tipo de transmissão do conhecimento é a forma dos livros de referência, dos dicionários e enciclopédias, e a ordenação e a disposição são por palavras-chave. O segundo é o das estruturas, dos sistemas, dos processos, e sua ordenação e disposição são por começo e fim, entrada e saída, antes e depois. Eu posso aumentar meu conhecimento lendo aforismos, fragmentos, pensamentos que por si só dão explicações às coisas. Tal é o princípio da religião, de algumas filosofias, dos almanaques, mas também dos compêndios científicos de informação. Mas eu não posso entender relações, não posso construir desdobramentos, não posso chegar à história e à lógica que alinhava múltiplos fatos.

A maneira de tratar jornalisticamente os fatos de sociedade opera, em grande parte dos casos, na primeira forma. Primeiramente, porque é mais fácil agregar informações ilhadas, na suposição de que levem a uma "visão de arquipélago". Mas não é o caso: os diversos fragmentos apenas aglutinam-se e, pela não conexão com os pensamentos anteriores e posteriores, exaurem a leitura pela redundância. São repetições do mesmo sob diversos ângulos. No final, restam na memória do leitor apenas sinais, traços da informação que cada segmento porventura deixou. Ele não será capaz de recordar a matéria que acabou de ler e nem terá o conhecimento para aplicar essa informação adquirida em outros casos semelhantes. Foi-lhe negado, o principal, o fio condutor.

Opta-se por essa forma também porque ela permite mais facilmente encurtar uma matéria ou porque supõe-se que o leitor

não vá chegar até o fim; logo, não é preciso se preocupar com a concatenação de argumentos. Por fim, faz-se essa escolha porque ela segue a lógica da própria digitalização do conhecimento, a redução do saber a blocos sintéticos de informação. Neste caso, assiste-se a imposição da ideologia do *flash*, da desmontagem dos saberes organizados como estrutura do pensamento, da informação *à la carte*.

O jornal impresso não precisaria necessariamente proceder dessa forma e há diversos jornais analíticos que não o fazem, mas a grande parte dos jornais diários – por motivos que serão expostos mais à frente, no item “O jornalista” – e mesmo das revistas semanais escolhe deliberadamente esse procedimento para evitar a “intelectualização” da notícia, por desconhecer ou menosprezar as capacidades do leitor, em suma, por apostar (em geral, baseada em preconceitos) numa informação de qualidade inferior.

As novas tecnologias digitais introduzem a “imaterialidade jornalística”. Na tela do computador, o texto jornalístico perde a materialidade e se torna pura fibrilação visual de pontos, um texto permanentemente provisório, nunca terminado, passível de interferências por todos os que por ele passam e em todos os momentos da produção do jornal. Imaterial está se tornando também o próprio jornal, cada vez mais editado *on line*, assim como a redação, acessível de qualquer ponto do planeta, tanto para se receber pautas como para se fazer uma reportagem, nela inserir fotos tiradas em tempo real, diagramar e enviar, tudo pronto, ao terminal instalado do outro lado do mundo.

Ainda não se refletiu com toda a exaustividade os efeitos dessa transformação do processo de trabalho, com a ruptura do ambiente social, do produto material, da convivência física com os colegas. Dos efeitos do desaparecimento do material-concreto em

	Tipo	Época	Valores jornalísticos dominantes	Aspectos funcionais e tecnológicos	Agentes	Economia
Pré-história	artesanal	1631 a 1789	espetacular, singularmente novo (desastres, mortes, seres deformados, reis, etc)	jornal ainda semelhante ao livro, poucas páginas	empreendedor isolado	elementar
Primeiro Jornalismo	Político-literário	1789 a 1830	razão (verdade, transparência); questionamento da autoridade; crítica da política; confiança no progresso	profissionalização; surge a redação; diretor separa-se do editor; artigo de fundo; autonomia da redação	políticos; escritores; críticos; cientistas	economia deficitária
Segundo Jornalismo	Imprensa de massa	1830 a 1900	o "furo"; a atualidade; a "neutralidade"; criam-se a reportagem, as enquetes, as entrevistas, as manchetes; investe-se nas capas, logo e chamadas de 1.ª página	rotativas e composição mecânica por linotipos (1890); telégrafo e telefone; cria-se a agência Havas; mais publicidade e menor o peso de editores e redatores; títulos passam a ser feitos pelo editor	jornalistas profissionais	economia de empresa: jornal tem que dar lucro; aumento das tiragens: 35 para 200 mil
Terceiro Jornalismo	imprensa monopolista	de 1900 a 1960	grandes rubricas políticas ou literárias; páginas-magazines: esporte, cinema, rádio, teatro, turismo, infantil, feminina	influência da indústria publicitária e das relações públicas; uso da fotografia	jornalistas, publicitários e relações públicas promovem "indústria da consciência"	grupos monopolistas dominam a imprensa; época de tiragens-monstro
Quarto Jornalismo	Informação eletrônica e interativa	de 1970 até o presente	impactos visuais; velocidade; transparência	implantações tecnológicas (barateamento da produção); alteração das funções do jornalista; toda a sociedade produz informação	Redes/sistemas informatizados; pessoas em interface; jornalistas prestadores de serviço	Financiamentos migram para a TV e a Internet; crise da imprensa escrita

todos os campos da vida e sua substituição por informação numérica na tela. Em muitos casos, como por exemplo na construção de figuras, cenas, ambientes tridimensionais, na criação de campos inexistentes a partir de cálculos e estimativas, nos jogos e nas projeções com espaços e tempos anteriores e posteriores, em todos os usos de realidade virtual, em suma, em múltiplas aplicações as utilizações do imaterial são extraordinárias. Mas a substituição das relações humanas diretas, dos produtos palpáveis do trabalho, dos ambientes não são substituíveis por situações virtuais sem provocar perdas reais.

VIRTUALIDADE E PATOLOGIA

A discussão ou a oposição do mundo palpável-concreto e do imaterial-virtual tem a ver unicamente com a dialética da sociabilidade versus o solipsismo, do mundo voltado para fora versus o mundo voltado para dentro, em suma, com a questão da "saúde mental". As relações humanas clássicas, por mais desumanas que tivessem sido em toda a história da cultura, foram sempre *relações materiais*, quer dizer, os instrumentos de trabalho, a matéria-prima, o solo, os bens de produção (os animais, as máquinas, os combustíveis, etc.) foram componentes – naturais ou criados – de materialidade palpável. Na medida em que sua existência podia ser comprovada pelos sentidos e, mais do que isso, ser sentida como comum a muitos homens e mulheres, cada um se expandia pelo ambiente externo, estendia sua própria tatibilidade a um meio cada vez mais amplo. Pela presença física imediata, que – por um processo analógico – ganhava toda a natureza, os homens confirmavam seu senso de realidade pelo compartilhamento com os outros das mesmas sensações. Eu existo,

eu sou real, porque sinto os objetos e outros seres que me rodeiam como prolongamentos de mim.

Ora, a patologia mental é exatamente o inverso desta relação: a minha realidade é imaginária, eu construo mentalmente minha ficção, à qual eu dou mais crédito do que as provas que me são apresentadas pelo mundo externo. Os objetos, os outros, são internalizações minhas. Nas alucinações, nos delírios, nas fantasias neuróticas, persecutórias, eu dou vida (“animação”) a fenômenos internos da consciência. A comprovação da existência das coisas e seres está no mesmo campo que sua percepção, ambas subordinadas a um juízo exclusivamente interno (mental), racional ou irracional. No outro caso, a comprovação é dependente da existência de objetos e outros seres, o que não depende necessariamente só de mim (ou seja, poder-se-ia argumentar que a montanha que eu estou vendo é uma alucinação de minha percepção, mas o raio que me mata não é uma criação interna).

O caso da atividade jornalística, como processo de trabalho que se virtualiza progressivamente, não escapa desse quadro. O desaparecimento do ambiente humano de redação em que se escreviam as páginas de um jornal cria uma outra situação de trabalho, com características distintas, próprias, sem comparação com a anterior e com efeitos igualmente diferentes. Não que seja afetada a produção do texto, que de qualquer forma sempre foi um trabalho individual: jamais se produziu um texto “em conjunto” numa redação de jornal; o que é afetado é o ambiente de produção. Desaparecem os eventos marginais da atividade (a consulta ao colega, a conversa relaxante, os eventuais apoios ou críticas, em suma, o clima – inconscientemente – solidário da atividade). Diante da tela, jornalistas estão hoje mais entregues a si mesmos. Ela atua como um superpatrão, que lhes exaure mui-

to mais, pois os tem inteiramente. Neste sentido, o trabalho informatizado e isolado eleva sobremaneira a chamada “exploração da mais-valia”: os jornalistas trabalham mais pelo mesmo dinheiro, se esgotam mais e estão mais sujeitos ao estresse, à estafa.

A imaterialidade do texto produzido, assim como do próprio objeto jornal, se dão também diferentemente. Um texto na tela pode desaparecer bruscamente, o computador pode estar “bichado”, um incauto pode simplesmente invertê-lo e outros acidentes são agora muito mais frequentes porque se trata não mais de um “objeto pronto”, mas de algo perigosamente volátil. Gastam-se horas e energias para um resultado “virtual”, muito sensível a oscilações de todo tipo. Todo o mundo digital repousa em ligações tênues, em eixos delicados. E, por causa dessa mesma imaterialidade, o próprio trabalho parece inexistente: se eu não faço uma cópia em papel, eu não fico tranqüilo, “ele não é real”.

De novo, a prova de existência da realidade necessitando da tatilidade da matéria. O hábito de arquivar cópias impressas de matérias produzidas deve-se, neste contexto, muito mais ao testemunho da existência conferido pela ocupação de espaços que os produtos conseguem no mundo físico-real do que à inconfiabilidade dos disquetes e discos rígidos.

A supressão dos territórios (o ambiente de trabalho, as prateleiras, os arquivos de aço ou de madeira), mas também de “peças” que ocupem esses territórios, repercute como uma verdadeira amputação, cuja prótese acaba sendo oferecida nos espaços virtuais, o que não é a mesma coisa. O mundo das virtualidades eletrônicas fascina por permitir um livre curso às fantasias, às errâncias em múltiplos mundos, ao possibilitar visitas voyeuristas a todo tipo de universo falsamente fechado. Mas ilude ao sugerir que esses mundos tragam o mesmo conforto ou a mesma tranqüi-

lidade que o mundo das coisas e das sensações vividas sem mediação de aparelhos. A praticidade e a rapidez se pagam com o aumento da insegurança e do desespero.

Tudo será mais uma vez revolucionado com a mudança, especialmente na última década do século 20, que transfere a primazia às redes. Nos primeiros telejornais, a voz do noticiarista ficava no fundo, era uma espécie de complemento informativo à cena. A voz em *off* – teológica, que falava aos espectadores no escuro e no silêncio da sala – é substituída pelo “olho no olho”: a voz não é mais anônima, tem rosto e um nome: “Uma pessoa familiar que nos olha nos olhos *não pode mentir*” (Ramonet, 1999: 48-49).

Mas agora instalou-se um terceiro tempo: o apresentador se dilui. “As passagens sobre o estúdio central são fugazes, este praticamente não é mais que uma placa giratória, um centro de triagem, um cruzamento. No final das contas, nada é mais importante que a rede, a malha de correspondentes, a multiplicação de conexões, o piscar permanente do sistema que ocupa agora o lugar central (...).” Isto que eu lhe mostro é verdadeiro porque é tecnológico” (Ramonet, 1999: 50).

E os jornalistas reduzem-se a “elementos da decoração”.

Tempestade no Deserto: “Os graduados com suas patentes comandando as operações, os combates ao vivo, as linhas do fronte traçadas unicamente pela imagem, a guerra do Golfo como algo ‘pronto para filmar’. Buscando verificar cada impacto de bala, jornalistas acabaram por esquecer o que constitui seu próprio universo: decoração, não a realidade. Daqui para frente eles não podem ignorar que também eles fazem parte do show e, acima de tudo, que lá eles não passam de figurantes” (Aubenas/Benasayag, 1999: 63).

OS CÃES PERDIDOS

É difícil caracterizar “o” jornalista. O jornalismo é uma atividade múltipla. Um repórter não faz o mesmo que um secretário de redação; este, por seu turno, tem atividades distintas das de um fotógrafo ou de um *ombudsman*. Um jornalismo diário de um grande matutino é muito diferente do jornalismo semanal, de uma revista especializada, de um boletim de assessoria de imprensa ou de um jornal sindical ou de bairro. Mas o canal também difere: fazer notícias para o jornal das 20 horas é diferente de fazer uma reportagem como enviado especial do outro lado do planeta, organizar um documentário, um *reality-show*, conduzir uma entrevista, e todos estes diferem muito do jornalismo de rádio ou da imprensa escrita. E todos são jornalistas. Disso se conclui que jornalista é um ser muito diversificado, múltiplo, e jamais a categorização *do* ou *da* jornalista dirá muita coisa sobre a profissão, suas mudanças e dilemas.

E há que separar igualmente as “classes” dentro de cada redação, estúdio ou empresa jornalística. Um setor de jornalismo conta com suas vedetes ou seus *stars*, que têm salários astronômicos e todo o prestígio da profissão; há também os diretores, secretários de redação, grandes repórteres, editorialistas, responsáveis por rubricas, frilas-estrelas, que, junto com alguns editores, separam-se da massa-suporte, o “proletariado” de repórte-

res, repórteres-redatores, fotógrafos, cinegrafistas, auxiliares, pequenos frilas e *focas*. Ou, de forma grosseiramente simplificada, trata-se da classe dos jornalistas sentados versus a dos jornalistas em pé.

Por fim, há que se distinguir as gerações dentro da imprensa: os velhos jornalistas, comentaristas, imbuídos das funções clássicas em extinção e movidos ideologicamente, e os jovens, desatrelados desses valores, alguns preocupados com uma única ideologia, a da transparência, outros sem nenhuma, e, mais raramente, alguns com alguma ligação aos antigos princípios da imprensa.

Por isso, esta seção trabalhará com *tendências*, com possibilidades que são muito comuns a essa classe profissional, mas que não se aplicarão forçosamente a todos, sequer à maioria, mas que, mesmo assim, são sintomáticas, freqüentes, reconhecíveis. A intenção tampouco é de condenar essa atividade de produção e divulgação de notícias, mas de assinalar – como já foi feito até aqui – as mudanças estruturais, das dificuldades e a tendência futura.

SEM CARREIRA NEM BÚSSOLA

A juventude que ingressa na profissão encontra hoje uma situação de dupla perplexidade. De um lado, um campo profissional extremamente mutante, incerto, movediço, tanto do ponto de vista da própria identidade do jornalismo quanto das possibilidades futuras de uma “profissão que não existe”. É uma especialização em profunda mudança, sem que se veja com muita clareza os rumos que serão seguidos nas próximas décadas. De outro lado, sua própria perplexidade, inerente aos que buscam a profissão, geralmente um certo tipo de jovens que vivem a contradição de ter um ideal e não poder realizá-lo, de aspirarem a uma profissão mais reconhecida e não tolerarem segui-la, de serem

excessivamente independentes para a burocracia e escassamente disciplinados para o aprofundamento.

Acresce-se o fato de ser esse “cemitério de carreiras abortadas” um território onde reina o frenesi da comunicação com o mundo, a instabilidade permanente de quem trata com as notícias, a eterna falta de tempo e, não raro, de competência, o que torna jornalistas freqüentemente superficiais e incapazes de um tratamento mais denso das matérias cotidianas. E sua desinformação se torna ainda mais flagrante pelo fato de terem de expô-la publicamente todos os dias, pronunciando juízos, externalizando impressões, transmitindo dados duvidosos, questionáveis ou simplesmente sem fundamento.

A desinformação conduz à incapacidade de fazer frente às tentativas de manipulação – especialmente das fontes mais bem “calejadas” – e tem sua raiz na precária formação universitária, em sua pouca consolidação intelectual.

A isso se soma a questão dos ideais extintos. O que pode servir de diretriz ao trabalho de jornalistas quando as grandes bandeiras já não existem? Que ideais poderão ainda dar uma lógica, um contexto, um sentido às suas ações – à sua investigação jornalística do certo, do bom, do justo – se o mundo, como um todo, perdeu suas orientações e ficou entregue a si mesmo como uma embarcação sem bússola?

Apenas um valor sobrevive nesse terreno esvaziado e aleatório: a transparência. Não havendo mais que verdade contrapor a qual falsificação, que interpretação fazer frente a que versão, o único critério que sobrevive é o da visibilidade: se visível, então bom; se obscuro, então mal. Assim, mediante um procedimento tão incerto, um país como a Tunísia, que não dá automaticamente um visto à imprensa, será julgado mais duramente que o Marrocos, onde

a entrada traz menos problemas (Aubenas/Benasayan, 1999: 69).

CAES INDOMÁVEIS

Em 1993, o presidente francês François Mitterrand, num ato que provocou grande mal-estar na vida política daquele país, chamou os jornalistas de “cães”, quando da ocorrência do suicídio de seu ministro Pierre Bérégovoy. No Brasil, Carlos Lacerda seria igualmente um cão, por provocar o suicídio de Getúlio, assim como Bernstein e Woodward no caso da renúncia de Nixon.

Há um traço que se pode considerar constante no comportamento de jornalistas: um certo mal-estar, uma revolta ou uma resignação cínica diante de um mundo que eles freqüentemente conhecem por dentro, de cujo luxo e ostentação eles participam, mas cujos frutos não têm e dificilmente terão. Uma vida pendular entre duas realidades completamente opostas, o que muitas vezes seduz à corrupção e aos deslizes éticos.

Seu universo é auto-referente, e a curiosidade maior que eles têm é endógena; ela está em acompanhar o trabalho de outros jornalistas, saber sobre o que eles estão escrevendo, como fizeram a reportagem, que pautas estão repercutindo. Não como forma de corrigir ou aprimorar o próprio trabalho, mas como uma espécie de espelho narcísico e de autoavaliação. O mundo que eles descrevem é outra coisa; algo cotidiano, que muda de qualquer forma o tempo todo, em que seus líderes são transitórios, seus problemas são passageiros, as notícias e os interesses são cada dia diferentes. Eles se vêem como organizadores eventuais – mas não muito independentes (“o mercado tem suas leis”) – de uma complexidade, de cujos rumos não acreditam ter muita responsabilidade, e cujo caráter caótico, de certa forma, constroem.

Não raro assumem ares que lembram a arrogância por desprezar outras fontes que não si mesmos, por pouco se importarem dos rumos que as coisas tomam.

Um tipo de “espírito de corpo” inconsciente aliado a uma certa incoerência faz com se satisfaçam com as mesmas explicações, tendam a posições homogêneas diante dos fatos, repetindo os argumentos circulantes, funcionando como um coral repisando a mesma ladainha. Freqüentemente, como foi o caso da imprensa européia diante do Tratado de Maastricht, mas também com a relação à discussão sobre a energia nuclear, ao perigo dos agrotóxicos e da contaminação dos alimentos, se tornam porta-vozes do pensamento das elites, dos governantes, da retórica do *establishment*.

E a relação da imprensa com o poder e o pensamento dominante é um caso muito particular, pois jornalistas não são porta-vozes do poder instituído, menos ainda seus “delegados”. É de outra natureza a relação que essa classe profissional tem com os dominantes e a imposição de suas vontades políticas. Numa era de altas e sofisticadas tecnologias informatizadas, em que os principais atores políticos já não são mais homens e mulheres, mas redes, sistemas e complexos equipamentos, jornalistas aparecem como espécies de “gerentes” dessa máquina, como sua interface com o grande público. Mas é uma função condenada, pois a tendência do desenvolvimento tecnológico é a de capacitar as pessoas a terem acesso direto, elas mesmas, às informações e aos acontecimentos.

E é esse o beco-sem-saída da profissão: no passado, os jornalistas, apesar de dependentes do poder do proprietário, da autoridade do capital, exerciam um poder intersticial, exatamente por não possuírem poder material algum, mas por terem condições de jogar com a sensibilidade da opinião pública. Os poderosos sempre se incomodaram com a imprensa e sua capacidade de

desestabilizar. Hoje se observa uma mudança na *qualidade do poder*: ele se desloca da relação direta com as pessoas – o estadista, o grande líder religioso, o chefe militar, o caudilho –, ele não precisa mais delas, ele se impõe *como tecnologia*. Bill Gates não precisa paparicar nenhum jornalista, não precisa subornar a imprensa para nada: seu poder impõe-se por si próprio.

Daf o desamparo da profissão, sua decadência diante dos promotores da comunicação, dos publicitários, dos outros sistemas de informação. A saga dos cães indomáveis termina af.

A PRECARIZAÇÃO DOS JORNALISTAS

Conseqüência do processo de informatização da atividade, fato é que a vida de jornalistas tem se tornado cada vez mais difícil. O trabalho aumentou, o contingente foi reduzido, as responsabilidades se tornaram mais individuais. Aos poucos a mística do *contrapoder* se esvai. Chantageado pelo desemprego, os jornalistas de posição intermediária na empresa e os precários (frilas, repórteres-redatores, focas) perdem rapidamente de vista o fascínio da profissão. Mas não só eles: mesmo tarimbados jornalistas de informação política e geral estão reconhecendo o recuo de seu prestígio: primeiro a TV tem de noticiar para despertar interesse na notícia, depois é que eles podem aspirar a serem lidos.

O fato de o escândalo de Mônica Lewinski ter surgido a partir da difusão pela Internet de um não-jornalista reforça a tese de que hoje em dia *qualquer um* pode exercer a profissão, já que as especializações, as análises e os comentários estão em declínio.

Uma nova tendência talvez estimulante tem se esboçado e ganhado corpo em alguns países: a *terceirização da reportagem*, da pesquisa, da investigação jornalística. Fora das redações e dos

estúdios, livres da pressão do tempo e da chantagem do emprego, do público e do índices de audiência, escritórios voltados a desenvolver reportagens *à la carte* têm conseguido manter – agora como um serviço – os princípios do jornalismo, que talvez assim sobreviva como uma atividade como qualquer outra. Afora isso, a perspectiva que se vislumbra no horizonte daqueles que pretendem permanecer ligados aos grandes jornais e outros veículos de comunicação é a de atuarem como alguém que modestamente deverá juntar idéias e dispô-las de forma agradável e acessível a um público leitor (*on line*), que, então, avaliará o que lhe interessa.

DETALHAMENTOS

O JORNALISTA

As classes: *jornalistas sentados e em pé (uma divisão de classes?)* salários e notoriedade individual são, de fato, bem mais favoráveis a alguns editorialistas e apresentadores-vedetes da televisão que são, antes, sedentários ou, em todo caso, não partem quase nunca em busca da informação. (Charon, 1993: 45)

Os “frilas” em números:

Em vinte anos, o número de frilas quase duplicou passando de 9,6% em 1980 para quase 18% em 1997 [na França]. (Balbastre, 1999b: 28)

Em geral não sabem de nada:

“Sou obrigado a pedir explicações a meus interlocutores sobre a pauta que devo desenvolver” – reconhece francamente um frila –,

interlocutores de um ministério, de uma empresa ou de um laboratório que são também os sujeitos do próprio trabalho a ser feito. (Charon, 1993: 234)

O JORNALISMO

Uma atividade "que não existe"

Por que será que tenho, também eu, a sensação que esta profissão não existe, que não tem de fato corpo, estatuto, que as práticas jornalísticas constituem na melhor das hipóteses um conjunto heterogêneo com limites incertos, pronto a se deslocar sob as pressões tecnológicas ou econômicas? (Lacan, 1994: 36)

Jornalismo: terreno movediço, vocações traídas

O "terreno vago, dos independentes"

Todos chegaram lá, como eu, um pouco por acaso. (...) Alguns concluirão disso que o jornalismo é uma profissão de fracassados. Eu o vejo antes como um tipo de terreno vago no meio de um jardim bem planejado de diplomas, de *savoir-faire*, de carreiras. Um terreno intermediário próprio para atrair os espíritos demasiado independentes, os que se tocam com tudo ou os perpétuos indecisos (...) Vi muitos outros que, da mesma maneira, continuaram a viver através do jornalismo seus sonhos de historiador, de político, de economista, de padre ou de cineasta, de romancista ou de juiz, de tira ou de poeta. O fato que o jornalismo serve assim de cemitério a tantas carreiras abortadas não cessa, de minha parte, de me encantar. (Lacan, 1994: 37)

Em verdade, os jovens tinham outra vocação

Se formos acreditar num estudo recente, perto da metade dos jorna-

listas interrogados confessa ter, no início, sonhado com a carreira de professor, de advogado, de engenheiro, mesmo de músico ou de ator. (Lacan, 1994: 37)

Superficialidade, desinformação

Mais frequentemente por falta de tempo, mas também, às vezes, de competência, [jornalistas] só conhecem superficialmente o contexto e conseqüentemente mal estão em condições de colocar questões agudas ou de verificar a pertinência das respostas dadas. (Stepczynski, 1999: 65)

Uma categoria "perdida no turbilhão"

Quantos partiram à Romênia moldados por suas idéias feitas sobre o regime Ceausescu, sem mesmo terem tempo de interrogar algum especialista, ler qualquer livro sobre o tema? (Charon, 1993: 269)

Em 1981, pouco sabiam de Gdansk.

Eles sabiam ainda menos sobre Ruanda, na época dos massacres de 1994. (...) Quase todos ignoravam as causas e as razões dos conflitos. (Kapusinski, 1999: 9)

Afirmações gratuitas e não aprofundadas. Pierre Bourdieu:

Eu ouvi esta manhã uma propaganda para o programa de Jean-Marie Cavada, durante o qual se afirmava: "70, a liberação sexual; 80, o moralismo; 90, o retorno do sentimento...". Quando eu ouço coisas desse tipo, todos os dias, com o "retorno do sujeito, fim do estruturalismo, fim da história, etc., etc.", eu sempre me pergunto: mas como eles sabem? (Charon, 1993: 151)

Excesso de material (inundação) – mínima utilização.

O paradoxo salta à vista ao se fazer uma ligeira visita às salas de diretores de redação ou de editorialistas. Por todo lado se encontram livros e relatórios. Eles recebem tudo, diretamente, no lançamento. Mas lêem pouco. Apenas uma passada de olhos nos últimos trabalhos de colegas, de amigos, de autores muito conhecidos. (Charon, 1993: 270)

Somente verdadeiros especialistas e tarimbados responsáveis por rubricas se dão mais tempo para ler as obras relativas ao seu domínio. Mas – eles confessam – há em demasia e aqui também se impõem o olhar por alto, as leituras “diagonais”, e a escolha de um título em vez de outro é em geral aleatória. (Charon, 1993: 271)

Sem tempo

Ele é o fio que permite conectar o acontecimento e sua difusão. Ele não tem tempo de filtrar, de verificar, de comparar, pois, se perde muito tempo em fazê-lo, seus colegas, os colegas tratarão o assunto antes dele. E, naturalmente, seus superiores o criticarão. (Ramonet, 1999: 106)

Manipulados pelas indústrias. Enquanto os militantes verdes alemães conseguem sensibilizar o poder público em relação à questão das chuvas ácidas, acelerando decisões relativas à poluição provocada por automóveis e a obrigatoriedade de canos de escapamentos catalíticos e gasolina sem chumbo, “na França, uma mínima reação dos movimentos ecológicos não conseguirá mais do que manter uma relativa passividade dos poderes públicos e, acima de tudo, uma verdadeira intoxicação de informações promovida pelos industriais do automóvel, que argumentavam que este assunto não seria

mais que uma manobra dos concorrentes alemães” (Charon, 1993: 136).

Manipulados pelas fontes

Mas o que observamos a propósito da Iugoslávia? Os jornalistas tardaram a compreender a dimensão do acontecimento. Hesitando em se reportar a uma imensa literatura histórica e sociopolítica sobre a região, eles foram frequentemente jogo das facções em conflito. (Charon, 1993: 270)

Uma realidade cada vez mais complexa e a necessidade de estar bem preparado

Hoje em dia, cada grande programa de pesquisa, cada dossiê técnico, cada descoberta, põem em jogo um sistema muito complexo e sensível de interrelações entre múltiplos atores, inclusive os Estados, os partidos políticos, os movimentos de pensamento, as igrejas, etc. (Charon, 1993: 134)

Bruno Frappat

É uma profissão que exige cada vez mais competências e em cada vez mais domínios, porque o real é cada vez mais complexo. Cada vez mais se é bombardeado com informações. É preciso decodificá-las, decifrá-las, mesmo invertê-las, e é certo que quanto mais os jornalistas forem preparados, mais terão o sentido da espessura histórica das coisas, mais estarão ao abrigo dos erros. (Guillaumin, 1994, 14)

Fracasso das escolas de jornalismo.

Os mais antigos, os mais cultos, os mais ligados ao meio intelectual se insurgem: “Não é possível obter distância com relação ao acontecimento se a pessoa é praticamente inculta!”. Aqui, a responsabili-

dade do sistema de formação e principalmente das escolas de jornalismo é destacada. (Charon, 1993: 271)

Por que os jornalistas aceitam tal situação? [rarefação das informações sérias apresentadas ao leitor] De uma parte, os cursos de jornalismo, que privilegiam uma profissionalização aumentada, preparam os futuros profissionais a este gênero de trabalho e a este tipo de jornalismo. (Klinenberg, 1999, 7)

O mundo caminha em descompasso da formação do jornalista: uma realidade cada dia mais complexa, uma formação cada vez mais precária. É exatamente o paradoxo de uma época e, ao mesmo tempo, o testemunho da inevitável superação desses profissionais. Quanto mais se tem acesso ao número cada vez maior de informações pelas tecnologias comunicacionais, pela Internet, pelos CD-ROMs, pelos múltiplos canais de divulgação científica, tanto mais flagrante se torna o desnível do jornalista, tanto mais clara é a exposição de sua ignorância. Incapacitados de se aprofundar e de formar uma opinião pessoal fundamentada – normalmente pelo corre-corre da profissão, mas também por um preconceito generalizado e perigoso contra o aprendizado e a cultura intelectual – não conseguem decifrar ou não buscam o apoio de especialistas para analisar os dossiês, caindo facilmente nas manobras manipulativas das assessorias de imprensa de grandes indústrias, das assessorias ministeriais, em suma, das fontes que deveriam questionar, dotadas, estas sim, de profissionais mais compenetrados e mais bem treinados na venda de suas posições.

Inegavelmente, jornalistas perdem terreno na concorrência com outras informações, com outros fornecedores, com múltiplos grupos de interesse que pressionam a porta das emissoras de

rádio, dos jornais e das estações de TV. O poder de fogo destes é incomparavelmente mais forte que o de jornalistas, cuja única saída seria a de construírem, desde o início, nas escolas de jornalismo, a base, a infra-estrutura de conhecimento elementar para dar conta dessa carga. Mas as escolas de jornalismo, com raríssimas exceções, estão muito longe disso. Tentam produzir jornalistas em série, capacitá-los a redigir rapidamente uma lauda, a portar um microfone, uma câmera, um gravador portátil. Tudo se resume no feijão-com-arroz do jornalismo cotidiano, dessa mesma prática hoje fragilizada e massacrada pelas informações das assessorias e da Internet.

Os donos de jornais, por seu turno, criticam as escolas de comunicação propondo algo igualmente equivocado. Com a desculpa de que as escolas não formam os “bons profissionais” e que dão “só teoria” (como se teoria fosse algo estranho à formação universitária ou à necessidade profissional), iniciam adestramentos intensivos no estilo e no formato de seu jornal ou revista, estreitando ainda mais o campo de conhecimento dos iniciantes.

Mas o que nem os donos de escolas nem os donos de jornais enxergam é que nenhum bom jornalista irá se firmar profissionalmente se não tiver uma boa cabeça, uma capacidade de discernimento, critérios de julgamento, valores consolidados, em suma, uma base intelectual que suporte as turbulências da profissão. E não se trata apenas de “conhecimento de almanaque”, como se costuma dizer pejorativamente. De nada adianta insistir sobre a formação intelectual se esta não é acompanhada de uma prática no *saber pensar*. É a grande falta que fazem hoje em dia os cursos de filosofia, mas de uma filosofia específica: aquela que ensina as formas de discernimento, a habilidade de filiar idéias a correntes de pensamento (e, portanto, visões de mundo), a que

torna o profissional um especialista no saber filtrar, no “não-se-deixar-levar”, alguém que está acima das retóricas e das manobras manipulativas. Um filosofia viva, não o eterno e monótono repassar passivo de conceitos e de escolas, mas uma agilidade na aplicação cotidiana desse saber.

Uma vez portadores dessa retaguarda, todo o ensinamento técnico e prático subsequente – que em princípio todo mundo é capaz de assimilar – torna-se sobrevalorizado. O investimento *intelectual* no jornalista é o melhor lucro que donos de jornais e escolas podem ter a longo prazo: só isso lhes garantiria um aumento da qualidade e da formação do profissional, tornaria o trabalho jornalístico desses profissionais mais respeitado (inclusive diante das hoje tão sofisticadas manobras de manipulação), consolidaria os bons profissionais no mercado e teria como resultado uma melhora na qualidade das notícias. Só isso também poderia permitir uma certa durabilidade do jornalismo diante da depreciação tecnológica.

Mas é sabido que a bandeira da qualidade do ensino de formação básica não é prioridade para todos. No meio jornalístico impera o imediatismo e hoje, mais do que nunca, a sobrecarga do trabalho – apesar e por causa das tecnologias – relega essa questão a segundo plano. Interessa o efeito imediato, a instantaneidade, padrão imposto pelo rádio e a TV. A cada novo dia, um novo desafio. Quem teve boa formação, sorte; quem não teve, tem de penar e arcar com as consequências. Em TV, as qualidades exigidas são outras (expressão, simpatia, preferência popular), qualidades que não têm nada a ver com a formação. Na Internet, têm ganhado terreno qualidades de saber administrar, reunir, classificar as demandas do leitor e compatibilizá-las com as tarefas do jornalista. Trata-se de tornar o profissional de imprensa um

bom prestador de serviços, o que não exige grandes capacidades intelectuais. Apenas a imprensa escrita e principalmente semanal ou especializada investe na qualidade.

Todo o sistema informativo perde terreno para a distração, o espetáculo, a transformação da notícia em mais um entretenimento pueril e sem consequências. A época não é efetivamente favorável a nenhuma *intelligentsia*, mas se sabe, ao mesmo tempo, que o desprezo à cultura e aos ensinamentos do passado levou aos genocídios e às barbáries. O ressurgimento das seitas e das dissidências religiosas aponta para um desconcerto geral dos rumos e para uma obediência das massas, irracional e preocupante. Nesse quadro, o jornalismo – como parte “responsável” desse grande circo mediático global – não age só no plano imediato. A soma de todos os imediatos diários constrói um contínuo sedimentado na extensão do tempo. Se a essência da técnica é algo de natureza não técnica, a essência do instantâneo é algo, necessariamente, de natureza não-passageira.

UMA COMUNIDADE AUTOCENTRADA

Jornalistas como “cães”

Todas as explicações do mundo não justificarão que se tenha podido entregar aos cães a honra de um homem e, por fim, sua vida... (François Mitterrand, 4.5.93, por ocasião do suicídio de Pierre Bérégovoy). (Guillaumin, 1994: 19)

O meio jornalístico: inquietos, insatisfeitos, etc

O jornalismo é um dos *métiers* em que se encontra a maior parte das pessoas inquietas, insatisfeitas, revoltadas ou cinicamente resignadas, no qual se exprime muito comumente (principalmente do lado

dos dominados, evidentemente) a cólera, o desgosto, o desencorajamento diante da realidade de um trabalho, que continua a viver ou a se reivindicar como “diferente dos outros”. (Bourdieu, 1996: 41/42)

O círculo fechado - só falam de si mesmos

Nos “comitês de redação” passa-se uma parte considerável do tempo se falando de outros jornais e, particularmente, “aquilo que eles fizeram ou deixaram de fazer” e que deveriam fazer. (Bourdieu, 1996: 24)

Só lêem a si mesmos

Eles lêem uns aos outros, vêem uns aos outros, se encontram constantemente nos debates em que se vê sempre os mesmos... (Bourdieu, 1996: 26)

São autosuficientes

Jornalistas não têm hostilidade em relação a outras profissões mas, em geral, no seu conjunto, carecem de curiosidade, dando como pretexto a falta de tempo ou o caráter muito técnico de seu discurso. Somente jornalistas mais competentes solicitam análises complementares mas, no conjunto da imprensa, como o poder político, a tendência [é] a de se apoiar em si mesmos, um pouco como se o caráter causal, mesmo perigoso do mundo, fosse tal que a vontade de saber o menos possível a respeito dele prevalecesse sobre a de saber. A imprensa se encontra em uma contradição difícil: ela afirma que quer dizer e mostrar tudo, e os meios técnicos hoje lhes permitem, mas o alargamento do campo da política não os torna [os jornalistas] homens mais sábios. A consequência desta dupla evolução corre o risco de levar a uma representação ainda mais caótica do mundo. (Wolton, 1991: 212-3)

A “unanimidade” jornalística. Todos tendem a ter a mesma opinião: Guerra do Golfo, Tratado de Maastricht, acordos do GATT: “a quase totalidade dos jornais, das revistas semanais, dos rádios e das televisões bateu todas as vezes na mesma tecla, com os mesmos argumentos (Halimi, 1997, 50).

Em questões-chave tendem para o centro. Caso Maastricht: Papel dos jornalistas “é de encorajar a elite que constrói o futuro (‘a Europa’), enquanto o povo só demonstra(ria) suas nostalgias e seus medos; [é] a preferência instintiva pelas opções de centro, principalmente quando se opõem aos extremos ‘populistas’ e ‘nacionalistas’; o lugar atribuído aos ‘especialistas’ e ‘intelectuais’, esses também sensíveis às forças precedentes”. (Halimi, 1997, 25)

O paradoxal e extemporâneo excesso de importância social da profissão

...eles têm o poder sobre os meios de se exprimirem publicamente, de existirem publicamente, de serem conhecidos, de ascenderem à notoriedade pública. [Por isso são envolvidos de] uma consideração geralmente desproporcional a seus méritos intelectuais. (Bourdieu, 1996: 53)

Eles podem impor ao conjunto da sociedade seus princípios de visão de mundo, sua problemática, seu ponto de vista. (Bourdieu, 1996: 53)

Têm o poder e a arrogância

Um problema específico coloca-se hoje pelo próprio desenvolvimento dos *media* – escreve Patrick Champagne –, a saber, o descompasso progressivo entre, de uma parte, o poder objetivo e coletivo deste grupo social que constituem os jornalistas (poder de dizer o que é importante e o que não é, poder de construir uma representação da

realidade geralmente 'mais real', pelos seus efeitos, que a própria realidade, etc.) e, de outra, sua intolerância, mesmo sua incapacidade crescente de suportar a crítica, o debate, a discussão, a colocação de problemas inevitavelmente engendrados pela produção de informação. (Ramonet, 1999, 70)

Não erram

O jornalista que reconhece ter se enganado se coloca em perigo. Não em relação ao público mas à sua própria hierarquia. Os responsáveis de um jornal, de uma rádio ou de uma televisão, são sempre persuadidos que é o *medium* quem paga, em perda de imagem e de audiência, o erro do jornalista. (Lacan, 1994: 68)

Não aceitam críticas. Quando o jornalista é criticado, ele apela à liberdade de imprensa, como se essa liberdade o autorizasse a cometer qualquer deslize, funcionasse como uma imunidade contra toda a sociedade. A chantagem com a liberdade de imprensa impede a instalação de uma verdadeira comissão de ética na imprensa, assim como um maior apelo à sua responsabilidade.

Lá onde Marx dizia: "Os homens só se colocam problemas que eles podem resolver", poder-se-ia dizer: os grupos (jornalistas) só se põem problemas que eles podem suportar. Eles têm estratégias, evidentemente, em particular aquela que consiste em pôr problemas extremos, ligados a situações limites, para evitar os problemas cotidianos. O debate sobre a ética médica é um exemplo: colocar problemas da eutanásia é evitar falar do problema das enfermeiras, da vida cotidiana dos hospitais, etc. (Bourdieu, 1992: 28)

Hostilidade em relação aos intelectuais

Os jornalistas não encontram mais nos intelectuais essa visão de totalidade que eles esperavam e lhes davam esperanças. Atualmente, eles os encontram como pares nos estúdios de televisão, nas redações, nas suas colunas, exprimindo-se sobre tudo e nada, sobre o essencial e o acessório. Sua pretensão de propor visões globais não convence mais. Para muitos jornalistas, ela secreta mesmo reações de rejeição. (Charon, 1993: , 260)

AS RELAÇÕES COM O PODER

O poder (de fato) reduzido dos jornalistas

Como anunciar com cuidado a um jornalista, que ele dispõe apenas de um pouco mais de poder sobre a informação que uma caixa de supermercado sobre a estratégia comercial de seu empregador? (Halimi, 1997: 12/13)

As redes de televisão e os jornais, imersos num banho de concorrência, reagem cada vez mais rapidamente, na esperança, uns de subir alguns pontos na audiência, outros de vender alguns milhares de exemplares a mais. Nos Estados Unidos notadamente, o sério profissional de *media* tem se visto recentemente prejudicado: reportagens inventadas, forças vagas e anônimas constringendo-os a realizar novas pesquisas depois de sua publicação, influência crescente de anunciantes em seu conteúdo. (Shaw, 1999: 85)

Sempre estiveram sujeitos à submissão

No fundo, nada de muito novo. Os jornalistas quase sempre tiveram que se adaptar a roupas justas. No século passado, a liberdade de imprensa já pertencia àqueles que possuíam um jornal; para os ou-

tros havia o "silêncio aos pobres!" Por que então um profissional de informação tinha que meter na cabeça que representava os senhores do mundo, esquecendo-se que geralmente devia sua notoriedade mais à visibilidade que lhes era oferecida do que aos talentos que ele cultivava? Como pôde ele imaginar que um industrial iria comprar um meio de influência e não colocá-lo sob sua orientação? Ora, nada o impedia de saber que esses proprietários são raramente militantes de esquerda. (Halimi, 1997: 41)

A reverência dos jornalistas ao poder político aumenta de forma automática através do "pensamento único", que condena todos à obediência ao que dita o "mercado". (Halimi, 1999,10)

PRECARIZAÇÃO DA PROFISSÃO

A degeneração progressiva: excesso de trabalho, de responsabilidade. O trabalho aumentou com as tecnologias: com elas, eles se tornaram mais livres, mas mais sobrecarregados (Charon, 1993: 170).

As tecnologias retêm o jornalista mais tempo na cadeira

Trata-se sempre de reler os textos, de trabalhar os títulos, de intervir nas passagens muito longas, de verificar algumas afirmações, mas, será que ainda sobra tempo? Pois um bom período tem de ser consagrado à codificação tipográfica do texto. E ainda é preciso, além disso, colocar os artigos na tela gráfica, imaginando a página. E é preciso jogar com os espaços da publicidade, as ilustrações, as fotos. E não se pode esquecer os diferentes elementos da apresentação ou de orientação, as separações, os logos, etc. Ainda tem o fato de haver um colega com o qual se dividem as tarefas mais técnicas. Quem pode, melhor que o próprio jornalista, julgar a apresentação e a ilus-

tração de seu artigo? (Charon, 1993: 171)

Os jornalistas trabalham mais

Eles dispõem de menos tempo para conduzir suas pesquisas e para escrevê-las; eles produzem informações mais superficiais. Nos anos 70 e 80, os sociólogos americanos estudaram suas condições de trabalho e mostraram que as pressões de tempo pesavam sobre a produção de informação e, conseqüentemente, diminuía sua qualidade, em particular na televisão. Estas observações datam de uma época em que os jornalistas trabalhavam um tema dado e para um só tipo de *medium*. (Klinenberg, 1999: 7)

E aumenta sua responsabilidade individual

Estas evoluções, cuja primeira editoria é a de economia, são tão perversas que transferem a responsabilidade de escolha, antes confiadas a estruturas redacionais coletivas, aos indivíduos, mais expostos, solitários no trabalho. (Charon, 1993: 175)

O inferno de um secretário de redação de sucursal

Responsável por diferentes páginas de cidades e regiões de uma edição, ele vê amontoar-se cada noite a pilha de comunicados, as listas de médicos de plantão e o material dos correspondentes, enquanto na sua tela aparecem os textos dos correspondentes locais, muitos textos, em geral muito longos. Ele precisa montar suas páginas, durante horas, uma a uma, nas quais não há outro jeito senão sobrevoar, tentando evitar aberrações, as exageradas faltas de gosto... "Será que eles ainda são jornalistas?" se interrogam seus colegas repórteres, mesmo alguns professores de escolas de jornalismo para quem é cada vez mais difícil motivar seus alunos a escolher essa especialidade. (Charon, 1993, 176)

A intensificação do trabalho é o dado mais evidente desta aumentada precarização dos jornalistas. Ela pode duplicar-se com o perigoso privilégio de ser mais exposto nos lugares onde ocorrem as crises mais graves. Em Sarajevo, na Somália, uma vez que as grandes equipes se retiram e os projetores da cobertura mediática maior são desligados, sobra no lugar o pequeno exército dos frilas, obrigado a juntar as imagens mais difíceis e com mais problemas de montagem, caso eles queiram fazer algo diferente. (Charon, 1993: 232)

A DECADÊNCIA DO JORNALISMO

Não mais um "contrapoder"

Uma relativização, senão mesmo um declínio da função histórica de contrapoder, ao qual está simbolicamente associada a profissão de jornalista, emerge das diferentes respostas que eles trazem [os quatro universos jornalísticos: informação política geral, audiovisual, regional e especializada], da fragmentação e desta diferenciação da profissão. (Charon, 1993: 26)

Acabar com os jornalistas? A chantagem

Na conjuntura atual, o jornalista será, por exemplo, habilmente convocado a pensar um pouco sobre sua situação de emprego: prejudicar a imagem é aumentar as dificuldades e assim pôr em perigo o futuro dos assalariados. (Charon, 1993: 238)

Decadência da imprensa escrita diante da televisiva

Por mais injusto que possa parecer, jornalistas de informação política e geral devem reconhecer o recuo de seu prestígio, de sua influência, e simplesmente de sua notoriedade em relação ao de seus colegas

do audiovisual (...) A tendência da imprensa escrita de multiplicar as sondagens como modo de apreensão das reações da opinião pública, freqüentemente na esperança que isso seja reaproveitado por rádios e TV's, conduz à mesma despossessão do papel de mediador principal, através da qual o jornalista se encontra reduzido a uma simples função de comentador dos resultados de uma operação, e que deixou de lado o trabalho tradicional de pesquisa de informação, de tratamento, de análise e de reflexão sobre uma situação. (Charon, 1993: 67)

A TV: acelera e acentua o estilhaçamento da profissão

Se eles [jornalistas de informação política e geral] não têm mais nada de essencial a dizer, se eles não pesam mais, se eles não "fazem" mais a opinião que pesa, então eles já não são um exemplo a ser seguido. (Charon, 1993: 262)

O fim dos jornalistas. Qualquer um pode ser jornalista

A principal consequência [do telejornalismo um forma esportiva] é a idéia, cada vez mais difundida pelos que possuem a informação "direta e em tempo real", que qualquer um vale como um jornalista, e a recíproca também é verdadeira. (Ramonet, 1999: 47)

Jornalista como "prestador de serviço": os ateliês independentes

O fundo (Fundo para Jornalismo e Investigação) subvenciona os jornalistas livres que não se beneficiam, em outros termos, "nem da proteção nem do apoio das grandes empresas". (Kovach, 1999: 89)
A Fundação Alicia Patterson subvenciona jornalistas e redatores de empresas jornalísticas tradicionais para pesquisas para as quais eles não teriam nem tempo nem os meios materiais de conduzi-las a termo de outra forma. (Kovach, 1999: 91)

Uma boa parte das informações importantes, relativas a questões públicas, é produzida por organizações que não são empresas jornalísticas mas pequenos escritórios independentes. (Kovach, 1999: 93)

Mudança do jornalista: juntar idéias num formato agradável

Um das coisas que conversamos um pouco antes nesta discussão foi como os *media* mudam o papel do jornalista. E eu creio que a forma como você se integra na comunidade ou vê participar a audiência do seu *site* é realmente interessante para se ver como mudou o papel do jornalista. Há e havia uma noção de jornalista ou de editor como alguém que dissemina um ponto de vista ao público e esse ponto de vista ficava lá como sendo aquilo que o jornalista acredita. Eu creio [que] na *web* está provavelmente o melhor exemplo do editor como uma pessoa que não dissemina seu ponto de vista mas que age como o consolidador da informação que vem do público, para torná-la mais palatável ou mais interessante... Não sei se algum de vocês está familiarizado com o que o *I Village* faz, mas o *I Village* é um *site* voltado aos pais. Estes acreditam que seus editores sejam pessoas que não destacam seu ponto de vista pessoal mas juntam os mais interessantes, os que mais aparecem, os pontos de vista mais comuns do público, e os desenvolvem num *site* de forma interessante para a audiência. Não é o mesmo que uma conversa – um *chat* – livre. E eu acho isso bem interessante. (Invine, 1997: 24)

EXISTE VIDA FORA DA TV?

Desde a Antigüidade, os homens se batem pela distinção entre essência e existência. Isto é, para o homem não basta apenas a *essência*, estar no mundo – como as demais coisas da natureza; delas ele se distingue como vida humana, como alguém que toma consciência de seu ser e de sua morte, de sua “existência”. Mas o que garante que de fato *existimos*? Para Descartes, a única prova irrefutável que de fato existimos é o fato de que pensamos: se pensamos é porque existimos.

Mas a nossa existência também é confirmada – além da nossa sensibilidade diante do mundo e das pessoas – pela nosso ser social: recebemos um nome, temos uma posição na família, na comunidade, no mundo. E mais: precisamos de fato intervir, ou, como dizem os filósofos, “sairmos de nós”, abrimos nosso ser: só existindo é que de fato somos.

Não obstante, a noção de existir começou a sofrer contínuos abalos pelo menos nos últimos cem anos. A psicanálise, por exemplo, descobriu que na esquizofrenia, como doença social, a mente vive em dois mundos simultaneamente. Sua existência social e

psíquica sendo, portanto, duplamente dilacerada. Mas aqui ainda se trata de uma anomalia humana.

As grandes trepidações em nosso conceito de existência (ou mesmo de realidade) começam com a *relativização da noção de morte* (o cinema, por um recurso técnico de superposição de diagramas; o magnetofone, como banda de gravação de vozes; ambos tornam as pessoas "imortais"); com a *negação do sentido de distância* (o telefone, tornando próxima uma conversa a milhares de quilômetros de distância); e, mais recentemente, com as *formas de existência virtual* de ambientes, encontros, relacionamentos, etc.

Tudo isso recoloca a questão "O que garante que de fato existimos?", pois os meios clássicos – pensar, sentir o mundo, intervir – já não bastam, ou então, já podem ser *falsificados*. A prova de existência atual é a tecnologia. Os sistemas de comunicação à distância, em tempo real, nos inserem no mundo dos negócios, da informação e da comunicação, inclusive com amigos, parentes, amantes; nossa memória é registrável e recuperável, nossa experiência armazenável, nosso deslocamento no espaço físico real é rastreável. Toda nossa existência profissional, subjetiva, pública só é viabilizada pelas tecnologias.

Hoje em dia, fora do raio de ação das técnicas, a existência parece estar descentrada, na periferia do mundo, marginal, tem-se a impressão que não se existe. E o grande sistema "socializador", a grande máquina social dotadora de existência é a tela (hoje, ainda a televisão; num breve futuro, a tela multimidiática).

Todos os fatos jornalísticos, assim, precisam passar pela TV para serem validados como "existentes". A condição de possibilidade da existência das coisas é entrarem no mundo da representação. E o que significa isso? Quer dizer que os fatos – todos eles – carecem de um *tratamento mediático* para efetivamente

existirem. O novo sentido do *ex-sistir* (do "sair de si") não está numa "abertura do ser" (Heidegger), mas, ao contrário, num mascaramento, num representar o mundo de forma mais agradável, emocionante, espetacular.

Daf, mesmo as guerras reais são edulcoradas como filmes de aventuras entre gênios malignos e forças do bem. Por isso também a dificuldade de se trabalhar com o real não-maquiado, que passa a ser visto também como tela, e engana até mesmo jornalistas, fazendo-lhes crer estarem vendo bárbaras e gigantescas valas comuns onde há somente um depósito de vítimas de antigas guerras.

○ TELEJORNAL

A informação na TV pode ser apresentada no telejornal, nas reportagens especiais, nas entrevistas, em documentários, em "reality shows", que são programas de informação em que o repórter vivencia na própria pele, em geral com câmara escondida, um problema cotidiano das pessoas.

A exposição deste capítulo centra-se mais particularmente no telejornal, já que ele, como gênero, não só é o mais importante em matéria de noticiário da TV, como é a melhor síntese do formato televisivo. Os demais gêneros não serão tratados com destaque, pela sua variedade, pela sua diversificação, mas serão mencionados quando se tornar necessário.

O telejornalismo foi, em seu início, uma variante do jornalismo impresso. Era uma espécie de leitura televisionada de notícias da imprensa. Como no cinema, o apresentador não passava de um narrador, uma voz de fundo, ilustrando as imagens. Com o criação da linguagem própria da TV, advinda do desenvolvimento técnico (reportagens, videoteipes, criação de vinhetas, do

cenário específico), particularmente a partir dos anos 60, o telejornal ganha uma roupagem própria, transformando a simples leitura de notícias num show televisivo.

PARADIGMAS DO TELEJORNAL

No final do século 20, a produção dos telejornais, hoje padronizada em quase todo o mundo, revela alguns *paradigmas próprios desse gênero*, em grande parte influenciados pela indústria da publicidade e que se confundem com a própria lógica da TV como um todo. São eles: *o modelo esportivo de noticiário; a lógica da velocidade; a preferência do "ao vivo"; a substituição da verdade pela emoção; a popularização; e o expurgo da reflexão.*

O modelo esportivo de noticiário. No modelo esportivo de produção de telejornais, as notícias são apresentadas tal qual um jogo de futebol. As cenas se passam e a intervenção do narrador é mínima. Na emissora europeia *Euronews*, sob a rubrica "No comments", são passados diariamente fatos do mundo somente através de imagens, sem qualquer som explicativo. A "informação" passa como uma cena impressionista de eventos do cotidiano que o telespectador estivesse assistindo.

Ignacio Ramonet denomina este novo conceito de notícia de "história em marcha". Assistir aos acontecimentos, de preferência ao vivo, já lhes dá significação. O mundo deixa de ser uma realidade que precisa ser investigada, explicada, conhecida, para tornar-se algo do qual se participa como um jogo de computador, algo que se assiste como um filme de aventura. Desaparece a questão do sentido: que significa isso ou aquilo? Por que surgiu este e não aquele processo? E em seu lugar entra a questão de

como vivenciar este ou aquele fato, como sentir-se naquela pele. Em vez de compreender, sentir; em vez de do intelecto, as emoções. Trata-se da visão de mundo em que a aventura, a emoção, a vivência virtual tornam-se a única razão de ser da comunicação pela TV.

A lógica da velocidade se refere tanto à rapidez com que cada emissora traz um fato ao público quanto ao ritmo de apresentação das notícias. Um tema não é bom ou importante pela sua qualidade, pela sua relação com a vida das pessoas ou por se referir ao bem-estar econômico, político, cultural, etc., dos telespectadores; ele é bom – e esse é o critério de qualidade na opinião de jornalistas – se for apresentado antes que os outros. Exceto a velocidade, não existe qualidade intrínseca das notícias, todas são iguais.

No que se refere ao ritmo, as notícias na TV passam em processo rápido, mas não como nos antigos filmes mudos. Nestes, ocorre uma diferença de velocidade semelhante à técnica de reduzir a quantidade de quadros por segundo na filmagem ou no projetor. O ritmo rápido da TV é diferente: a troca ligeira de planos – como na publicidade – produz um "efeito de aceleração", não captável de imediato pela percepção, mas que exige inconscientemente a fixação em minicenas, em minirelatos, construindo narrativas rápidas e em tempo recorde.

Outra consequência da busca da rapidez é a superficialidade obrigatória de todas as notícias. A rapidez exige decisões instantâneas, separação imediata do material, triagem de algumas informações básicas e emissão a ritmo de *blitzkrieg*. Jornalistas tornam-se, assim, funcionários de uma linha de montagem acelerada em que rapidamente selecionam, por padrões viciados e em geral imutáveis, sempre os mesmos enfoques, as mesmas caracterizações. Jornalismo se torna uma máquina de produ-

zir sempre o mesmo, qualquer que seja o conteúdo diferente do dia-a-dia.

A televisão incorpora um componente das tecnologias do virtual, o tempo zero, a velocidade da luz, a instantaneidade entre produção e emissão de um fato. O supra-sumo dos sistemas informativos seria a retransmissão de tudo ao mesmo instante, os telespectadores como suas "testemunhas oculares".

Mas há algo de podre na eleição do rápido como categoria central do telejornalismo. Paul Virilio acredita que o imediato seja uma nova forma de dominação, pois dificilmente o rápido poderá ser democratizado. "A urgência poderá assassinar a democracia", diz ele, atribuindo à compulsão ao ligeiro, ao instantâneo e imediato, a mesma tendência antes atribuída ao poder único, à autocracia: a seleção natural não dos melhores, não dos mais capazes, mas dos mais rápidos, segregando automaticamente os mais lentos, os menos competitivos, os mais reflexivos.

Por fim, é preciso notar que o rápido é sempre perigoso e pode facilmente levar a consequências desastrosas. Platão dizia que na urgência não se pode pensar. Bounoux fala da dificuldade que ela traz de "fechamento do círculo semiótico": o rápido impede o pensar sobre a coisa.

A rapidez está associada à emocionalidade e ambas aos atos irracionais. Todos os fatos que se desenvolvem sob o ritmo da reação instantânea, impensada, automática, contêm em si um dispositivo incontrolável, uma carga explosiva. Veja-se por exemplo as respostas instantâneas que são dadas nas mensagens eletrônicas e o alto índice de equívocos que elas produzem; ou, então, considere-se a emocionalidade dos quebra-quebras de rua: ações rápidas e instantâneas provocadas por algum atijamento, mesmo que involuntário. Os levantes, os movimentos de massa, os

estados totalitários estão cheios de exemplos do perigo das ações marcadas somente pela reação espontânea, rápida, imediata. O critério do imediato no telejornal pode levar a equívocos, a juízos precipitados e a grandes erros na cobertura internacional de notícias, cujo exemplo mais conhecido são as valas comuns de Timisoara.

A preferência do "ao vivo". O próprio jornalista, ao transmitir um acontecimento de relevância histórica, sente um frenesi como se tivesse vendo "a história transcórrer à sua frente", às vezes como se fosse um ator importante no desenvolvimento da mesma. Sua função, ilusoriamente construída, se confunde com a dos ativistas políticos, religiosos, com todos aqueles que efetivamente vivenciaram o fato desde seu início e provocaram o acontecimento. Em alguns sentidos, de fato, jornalistas podem interferir, mas negativamente, isto é, ocasionando desinformações que precipitam novas crises políticas. É natural, que a imprensa não tem essa capacidade de mover as coisas, tão forte não é o seu poder. Mas sua imprudência pode, efetivamente, provocar retomada de conflitos e situações de crise.

Para alguns jornalistas, contudo, no "ao vivo" embute-se a ilusão de "pureza plena de uma transmissão". Eles acreditam que o "ao vivo" não apenas substitui a reportagem, em que há sempre um comentário, uma angulação particular da cena, uma opinião clara ou embutida, como apresenta o reino das "coisas em si", em que os fatos falam por si mesmos, como na menção de "No comments", acima. Não deixa de ser uma postura ingênua em relação à realidade, pois toda transmissão – mesmo direta, ao vivo, instantânea – ficcionalizando o real, tornando a vida cotidiana um filme de aventuras, institui uma outra narrativa, mais emocional, mais vivencial, mais "espontânea". Mas isso em nada tem a ver com o conceito de puro.

Exatamente porque o conceito de puro é uma ilusão, é uma fabricação, uma "ideologia", como se dizia antigamente. Puro significa concretamente: a) algo que não está misturado, que não tem nenhum elemento estranho em seu interior; b) que não tem nada de mal ou defeituoso. Do ponto de vista abstrato, é algo que pode ser: c) o absoluto, o perfeito (sem mistura); d) que é completamente daquele jeito (pura sorte, pura ficção); e) que é sem defeito, sem corrupção; f) casto; g) esteticamente perfeito (um perfil puro). E podem uma transmissão, um relato jornalístico, serem alguma vez puros? No caso, só valem as definições abstratas de *c* a *g*, mais especificamente *c*, *d* e *e*.

Vejamos. Uma transmissão jamais é o próprio ato, ela já é, sempre, uma captação de um acontecimento e sua reprodução em outra parte (nos estúdios, nos lares). Ela interfere ao *escolher* esse ato e não outro. Praticamente, nunca a transmissão se dá com a câmera fixa. Há sempre um ou mais cinegrafistas que tomam as cenas: eles escolhem os ângulos, as pessoas, os atos. Se trata de uma interferência, uma mistura entre o que acontece e o que o jornalista acha interessante. No estúdio, o diretor de TV escolhe as tomadas, ele também introduz seu viés. Logo, o que vemos num "ao vivo" não passa de um resultado de muitas escolhas, de muita gente interferindo, em suma, é uma produção, não é a "coisa em si", que, todos sabemos, não existe. Só existem visões particulares, "impuras", "defeituosas" ou "corrompidas" pelos nossos critérios pessoais e subjetivos.

A substituição da verdade pela emoção. O telejornal tem de provocar emoções, sensibilizar os telespectadores: as cenas filmadas devem transmitir a dor, a desolação, a tristeza; mas também imagens de trabalho, solidariedade, luta, nada é proibido. Quer dizer, proibidas são as imagens monótonas, "sem vida", paradas, assentadas. Essas não causam curiosidade, atração, in-

teresse. Por isso, o noticiário é constituído de imagens "interessantes", imagens que atraem, prendem, seguram o telespectador seja pela dor, seja pelo entusiasmo, seja pela preocupação que provocam, seja pela esperança. Não é qualquer imagem que é passível de um telejornal.

Hoje em dia as pessoas não questionam se o que o jornal está mostrando é verdadeiro ou não. Mais importante que isso, o espetáculo-telejornal tem de ser instigante, tem de fixar a audiência. Não se pode dizer que as notícias que são apresentadas são falsas, isso também não é correto. São acontecimentos reais, casos efetivamente ocorridos, situações que geraram interesse das agências, dos jornalistas ou de pessoas comuns que resolveram denunciar.

Mas aqui voltamos à história da "transmissão pura". Os efeitos desastrosos dos ventos e das chuvas são fatos reais, inegáveis. Mas estão em estado bruto, ainda não são passíveis de televisão, embora já possam ser de um jornal impresso. A televisão olha esses fatos de uma perspectiva estética, ela os *traduz em sua linguagem*. E o que significa isso? Ela cria em torno deles um documento, uma notícia, uma matéria adaptando-os ao seu modo de repassar o mundo. A angulação da câmara, os *travellings*, os *zooms*, a distância que toma o repórter em relação à câmera que o filma, os entrevistados da região sinistrada, tudo isso é uma tradução do acontecimento numa linguagem-padrão, regular, repetitiva, sempre igual. Feito isso, os fatos já podem passar, eles se tornaram telejornalísticos, já estão na "linguagem certa".

O que aconteceu não foi uma invenção, não foi uma fantasia nem uma obra de ficção. Reinterpretou-se o real segundo um modo de ver, segundo uma perspectiva tecnológica, a da TV. Para ela (a TV, a perspectiva), um cinegrafista não pode sair afilmando a esmo, ele precisa filmar de uma forma cativante: a TV

tem de provocar emoção, envolvimento, ligação, como os telefilmes. O real tem que se moldar aos modelos da ficção para ser “telejornalizável”.

Por isso as lágrimas são mais importantes que a verdade na TV. É preciso tornar o acontecido (a verdade) em algo sedutor, pois uma verdade morna não atrai ninguém. Aqui acontece um tipo de “mimetismo”: se a TV consegue fazer com que eu me fixe a ela, se ela me prender e eu sentir ligação, emoção, envolvimento, eu me sentirei, então, “como se eu estivesse lá”. O telespectador busca na TV sentir as mesmas emoções que ele gostaria de poder viver no real, presenciando a coisa. Quando a TV lhe proporciona isso, quando ela o faz chegar às lágrimas, para ficar no exemplo, ele sente internamente um conforto, o de ter participado vivamente do acontecimento. Isso lhe dá um valor de verdade e de autenticidade. Se eu senti, é porque a coisa me tocou como uma vivência real.

O que o telespectador não sabe é que as emoções são manipuláveis e nisso a indústria cinematográfica ensinou muito à TV. Pode-se provocar artificialmente emoção de várias maneiras pela TV sem que o fato representado tenha sido assim, necessariamente, “chocante”. A produção de emoções e envolvimento é uma questão puramente técnica: pelo tempo dispensado às imagens, pela lentidão das cenas, pelo tom sério do narrador em *off*, pela música, eu posso fazer toda uma nação se derramar em lágrimas mesmo que o fato não seja para tanto. Como o rápido e o “ao vivo”, o emocional completa esse quadro de procedimentos “perigosos”, pois jogam com dimensões irracionais, de forma alguma controláveis conscientemente pelas pessoas.

No final da Segunda Guerra Mundial, os americanos utilizaram-se da TV em campanhas maciças para “popularizar” o uso

da bomba atômica. Mostraram-se imagens de militares orgulhosos e felizes, de festas cívicas nas ruas, de esposas indo esperar os soldados, tudo isso sob a “trilha sonora” de canções country que pediam mais bomba, que se riam da contaminação dos japoneses, que elogiavam a “bravura americana”. Foram anos de fanatismo e delírio e por pouco a loucura americana não criou dezenas de Hiroshimas. Não faltaram defensores – políticos, padres, homens do povo – do alastramento da carnificina. Como uma máquina de organização coletiva da histeria, a TV pode – em tempos sombrios – ser um poderoso instrumento de legitimação de massacres.

A *popularização* é um procedimento tipicamente de televisão. A máxima da TV é a de que nela não pode existir nada de complexo, complicado, “difícil”, que dê trabalho ao telespectador. A TV expurga qualquer pensamento complexo. Por seus sistemas de emissão só podem passar sinais simples, bem simples. Não é apenas uma exigência mercadológica (“vender-se mais quanto mais pessoas forem atingidas”), mas um princípio mesmo da transmissão. A TV tem de fragmentar cartesianamente as coisas, diluir as dificuldades porque ela trabalha com unidades simples e compreensíveis. Ela não pode contar com a memória do telespectador, com conhecimentos anteriores, com informações armazenadas. Todas as vezes ela tem de começar do ponto zero, mas não pode avançar muito mais do que isso. Primeiro, porque o telespectador “se perde”; depois, porque não existe princípio de continuidade na TV. É o meio de comunicação mais elementar que existe, mais simples, de um caráter tão elementar que chega a irritar as pessoas medianamente exigentes.

O *expurgo da reflexão*. A televisão é uma espécie de linha de montagem mental. Ela trabalha sob um ritmo contínuo e sem

parada, como o tique-taque de um relógio, exigindo para cada segundo que passa uma nova cena, uma nova cara, uma nova frase, um novo movimento. Ditadura massacrante de um movimento regular e interminável, ela é o aprimoramento da nossa escravidão ao relógio. Pois o cronômetro marca nossas horas de trabalho ao mesmo tempo em que indica quando teremos nossa pausa, o descanso, a libertação de uma submissão incontornável. Mas a televisão assume a cronometrização do cotidiano de forma inconsciente: ela não mostra um relógio na tela, mas ela marca, ela cadencia seus produtos em minutos, segundos. As publicidades têm de durar trinta segundos, as notícias não podem ser longas, os entrevistados não podem falar mais de uma frase, cada minuto é avaliado, medido, estudado. Cada segundo, especialmente nos horários e programas de maior audiência, precisam ser altamente valorizados. E nada deve se perder. Por isso a marcação, o compasso de cada pausa, de cada notícia, de cada entrevista. O tempo não pode estourar, a fala tem de ser cortada, os argumentos podem ficar soltos no ar.

Uma maquinização de nosso lazer, de nosso descanso, uma totalização de todo o nosso cotidiano sob o signo da marcação, como um eletrocardiograma, registrando nossa pulsação a cada segundo, a TV pulsa e em cada pulsar a audiência deve ser mantida. Desafio torturante para os produtores, o de não permitir que o telespectador, de sua poltrona, acione o controle remoto; a TV escraviza tanto os que a fazem quanto os que a assistem. Mas é uma "submissão feliz" pois as pessoas *amam* a TV. Pelo menos, acreditam amá-la, não podem viver sem ela, sentem-se condenadas, abandonadas, traídas quando são privadas da TV.

Impossível uma noite sem TV, ao mesmo tempo, insuportável uma noite só com a TV. Essa ambigüidade marca uma situa-

ção insuperável. A TV tem a ver com a própria história dos modernos centros urbanos, o crescimento da população do século 20, os aglomerados de apartamentos nos confins da cidade, os hipermercados superlotados, o trânsito insuportável, a poluição, tudo que forma a vida infernal que se tem de viver na cidade. Ela funciona dentro dessa lógica, ela é parte desse mundo. Ligar a TV à noite é como fazer as compras do fim-de-semana, como pegar a hora do *rush*. Nenhuma dessas coisas traz prazer; ao mesmo tempo não se pode ficar sem elas. Escravidão de sociedades industriais "desenvolvidas", miséria psíquica de massas tanto em países ricos como em países em vias de crescimento.

Ela fascina não exatamente pelos seus produtos (as chamadas dos programas são atraentes, mas estes decepcionam), mas pelo ritmo. As pessoas *precisam* da TV porque ela mantém o compasso, ela alonga, prolonga, desdobra o tempo de trabalho, os movimentos maquímicos do cotidiano, essa nossa inserção na grande máquina social. Ela nos mantém despertos (há exércitos de especialistas trabalhando arduamente para isso), ela exaure nossa curiosidade, ela nos sobrecarrega de ofertas e mais ofertas.

Não importa o que fazemos com tudo isso, que fim damos a tanta oferta "gratuita" vinda da TV. Tudo vai direto para o lixo, tudo é esquecido, tudo desaparece instantaneamente. Nenhuma notícia sobrevive, nenhum relato é suficientemente trabalhado para criar raiz, tudo evapora. A audiência de televisão é uma experiência diária de entropia: quantidades imensas de trabalho, material, montagens, roupagens, cenários são diariamente reduzidas a pó na memória do telespectador. Uma máquina incessante de fazer o nada.

Porque o que interessa não é o conteúdo mas a vivência em si, o sentir a emoção daquele momento, a sensação imediata, que se perde no ar, que se dissipa, que desaparece instantaneamente.

E, nesse mundo, pensar é uma ação que atrapalha, proibida, subversiva. Totalmente desencorajada, porque – como nas outras vivências modernas (supermercado, engarrafamento, poluição, corre-corre, etc.) –, todos estão no mesmo compasso, na mesma pressa, no mesmo movimento. Movimento puro que não leva a lugar algum, mas unicamente ao girar caótico ao redor dos mesmos pontos de sempre. E a TV entra nesse ritmo e nessa dança: oferecendo o nada mas mantendo o pulsar, a vibração.

E pensar é uma atividade incomodante, fora de moda, inútil para a maioria das pessoas, pois “não muda nada”. Para que pensar, se incomodar, gastar fosfato, para que se entreter com notícias da Rússia, da guerra na ex-Iugoslávia, da destruição da África, do fim das florestas tropicais, o mundo está condenado mesmo, a própria situação de cada um, escravizado nesse ritmo de vida, nessa roda viva sem saída, não comporta qualquer discussão de causas e resultados. A própria vida já expurgou essa discussão há muito tempo. Pelo menos para a grande maioria dos aficionados à TV.

TV: A SENHA PARA O MUNDO

Pelo fato de monopolizar todo o sistema atual de informações, a TV funciona como “o mundo”. Um mundo que as pessoas preferem como real, em lugar do mundo que vêm da janela de seus apartamentos ou do pára-brisa de seus carros. Um mundo “não-selvagem”, devidamente domesticado, sob controle, ordeiro. O outro, o mundo que se tem de ver forçosamente, o mundo dos mendigos de rua, da violência do trânsito, da sujeira das cidades, do abandono geral, da decadência de toda uma civilização, é um mundo “não-registrado”, visto mas não considerado, “não-existente”. A TV alinhava todo o sistema de proteção – do qual faz parte – que isola as pessoas *in*

vitro, na redoma, no pequeno espaço asséptico, como o de uma central nu-clear, de um laboratório que não comporta contaminação. O mundo se reduz à bolha. E é nessa bolha – a televisão – que sobrevive a *fantasia* de planeta, que é a que mais prezamos. Paraíso na própria Terra, realização das vontades e desejos coletivos, ela – por ser “o único real” – concede prova de existência às pessoas, coisas, acontecimentos. Só a TV comprova “de fato” que os acontecimentos verdadeiramente ocorreram.

A TV marca, assim, a passagem do “mundo dos invisíveis”, das pessoas comuns, normais, insignificantes, ao “mundo dos visíveis”, daqueles que *realmente existem*. Günther Anders dizia que no universo hollywoodiano dos anos 50, as jovens que ingressavam na carreira gloriosa do cinema se enchiam de orgulho, passando do insignificante mundo dos “quem” para o maravilhoso mundo dos “quês”. Do território dos seres-gente para o dos seres-coisa, das pessoas-objeto, das peças da grande engrenagem da comunicação. E, de fato, o “outro lado do espelho” é o espaço do conhecimento, do reconhecimento social, da fama, da glória, mas, também, da perda de autonomia, da censura, da violência. Inferno e paraíso num mesmo espaço, vida terrena e vida “eterna” misturadas, glamour e ribalta num cenário reducionista de ausência de liberdade e opções. É o homem realizando enfim o “sonho da máquina”.

DETALHAMENTOS

TELEVISÃO COMO EXISTÊNCIA, COMO “REPRESENTAÇÃO”

A TV legitima os affaires e os torna realmente existentes

Um *affaire* não se torna efetivamente um *affaire* se ele não passar pela TV, de preferência às 20 horas. (Balbastre, 1999: 30)

Um mundo à parte (que secreta verdades): a realidade deve entrar no mundo da representação. "O trabalho de um jornalista não consiste mais, geralmente, em dar conta da realidade, mas em fazê-la entrar no mundo da representação". As mensagens da imprensa não são peças de nosso sistema mas "um universo em si, autônomo, com seus códigos, suas imagens, sua linguagem, suas verdades" (Aubenas/Benasayag, 1999: 9-10)

O telespectador de massa, no curso do tempo, só terá conhecido a história "falsificada" e apenas um pequeno número de pessoas terá consciência de que existe uma outra versão, mais autêntica, da história. (Kapuscinski, 1999: 9)

Guerra foi feita para a TV

Mike Deaver, responsável pela comunicação na administração Reagan, pôde declarar depois da guerra do Golfo: "A estratégia militar foi pensada em função da cobertura televisiva". Então, pode-se dizer que toda vez que se trata de poder e conflito, trata-se de uma guerra de almas. (Gazut, 1991: 25)

Edulcorando a guerra

As pessoas votam a versão "light" da guerra, edulcorada de seu realismo exorbitante, o que leva alguns correspondentes de guerra ao cinismo e à "era da inutilidade". (Marchand, 1999: 44)

O que era futilidade vira grande importância: o vedetismo mediático (M. Lewinsky). "...quando da conferência de imprensa que se seguiu ao encontro entre Clinton e Arafat, as cadeias de televisão só colocaram e só difundiram as perguntas feitas ao presidente americano sobre suas relações com Mônica Lewinsky!

A imagem de Arafat assistindo, impassível, à passagem de Clinton impaciente diante dos entrevistadores, mostra-se como uma das provas mais arrasadoras do deslize mediático" (Ramonet, 1999: 24).

Vejo, logo creio

A maior parte dos jornalistas está intimamente convencida de que indo para Alger ou Bagdá a verdade lhes será obrigatoriamente revelada pelo simples fato de estarem lá, fisicamente. (Aubenas/Benasayag, 1999: 60)

Timisoara: a armadilha "dos que de fato viram"

Preso à sua própria armadilha, perdido na corrida da representação das coisas, o perigo para um jornalista não está mais somente naquilo que está escondido mas também no que lhe é mostrado, que ele vê. (Aubenas/Benasayag, 1999, 61)

O TELEJORNAL

O modelo esportivo: imagens que dispensam comentário

A vida é considerada como um jogo; nada conta mais que as imagens do acontecimento sobre o qual, como no jogo, não há em realidade muito a se dizer. O comentário torna-se mínimo e o papel do apresentador, discreto. O jornalista se limita a juntar o mínimo de informações, pois a força da imagem deve triunfar sobre tudo, se bem que, sempre como num jogo de futebol ou de hóquei, pode-se praticamente seguir os acontecimentos do telejornal suprimindo-se o som. (Ramonet, 1999: 46)

O que importa é a "riqueza de imagens"

Pouco a pouco se estabelece nos espíritos a idéia de que a importân-

cia dos acontecimentos é proporcional à sua riqueza de imagens. Ou, dito de outra forma, um acontecimento que se pode mostrar (ao vivo e em tempo real) é mais forte, mais importante que aquele que permanece invisível e cuja importância é abstrata. (Ramonet, 1999: 191)

Conceito de notícia: "história em marcha". Informar hoje é "mostrar a história em marcha" ou fazer assistir (se possível, ao vivo) aos acontecimentos. Apenas a imagem do acontecimento já basta para lhe dar toda a significação" (cf. Ramonet, 1999: 190).

A velocidade

O que conta é que sejamos os primeiros. O bom tema é o tema que passa antes dos outros. (Balbastre, 1999: 32)

A pulsação angustiante [a luta contra o tempo]

Aqueles que escolheram esses *media* [rádio e TV], e aí se sentem bem, valorizam, todos eles, essa "luta contra o relógio", este imperativo de extrair muito rapidamente as idéias principais, de sintetizar e de encurtá-las na forma da expressão, para serem cada vez mais compreensíveis. Eles reconhecem que não é possível ir a fundo ou fazer uma verdadeira investigação (...). (Charon, 1993: 80)

O jornalista de rádio e TV tem a tendência de só funcionar por reflexo, de perder sua sensibilidade em relação às coisas e às pessoas. (Charon, 1993: 82)

Um rápido erra fácil. A perda de sensibilidade

Toda inclinação em direção à facilitação se paga com erros crassos. (Charon, 1993: 81)

Perigos do rápido: O rápido é autocrático

De fato, a guerra do Golfo marca o início de uma interrogação decisiva no reino da informação imediata: pode-se democratizar a ubiquidade, a instantaneidade, que são justamente os apanágios do divino, dito de outra forma, da autocracia? Uma democracia catódica do tempo real é assimilável à "democracia direta" das assembleias tradicionais? Qual é a relação das instituições democráticas com o tempo, a duração? "O tempo, é ele que nos mata", escreveu Shakespeare – ...mas não é a urgência que arrisca assassinar amanhã a democracia? (Virilio, 1992: 41)

Perigos do rápido: linchamentos mediáticos; jornalismo como incitamento à violência. Caso de Karine, menina do sul da França, assassinada. "Neste filme acelerado, em que os *media* agem como instrumento de informação mobilizadora, pode-se ver como é possível estabelecer-se uma forma perversa de democracia direta, que faz desaparecer a distância em nome da urgência, da pressão de paixões coletivas, não necessariamente democráticas, fato que é naturalmente assegurado pela lógica relativamente autônoma do campo político. Vê-se reconstituir-se uma lógica da vingança contra a qual toda a lógica jurídica e mesmo política se estruturaram. Acontece que também os jornalistas, por não guardarem a distância necessária à reflexão, desempenham o papel de bombeiros incendiários" (Bourdieu, 1996: 74).

Comunicação ansiosa: tautologia; falta de mediação com o tempo

Este mimetismo da *comunicação ansiosa* define o mundo especular ou o fechamento informacional dos *media*, que secretam seu próprio universo e giram em suas próprias espirais.(...) Mas esta urgência transforma os jornalistas em simples pontos intermediários (*relais*) e

a lei do direto enfraquece o fechamento semiótico: o acontecimento tende a se imprimir diretamente sobre as telas ou nas cabeças, sem mediação nem tempo intermediário. (Bougnoux, 1995: 112)

Se a verdade não é mais o elemento decisivo do valor de uma informação, então qual é esse elemento? Hoje se trata, principalmente, da rapidez com a qual a informação é divulgada. Ora, a "boa" rapidez, é hoje em dia a instantaneidade, o que é, sem dúvida, um critério perigoso para a qualidade da informação. (Ramonet, 1999: 105)

Teria o rápido derrubado o jornalismo in loco? Passavam-se várias semanas para que aparecessem os relatos do *front* na Primeira Guerra Mundial. Durante a guerra do Vietnã, as imagens eram difundidas com aproximadamente 48 horas de diferença. "As equipes filmavam com câmeras em películas que deveriam ser expedidas ao Japão, por avião. Feita a revelação e tratadas, chegavam enfim à redação americana, que teria tido assim mais de um dia para discutir a difusão e preparar um comentário. Com a guerra do Golfo todos compreenderam que esse tempo, o da distância e da cautela, estava terminado". (Charon, 1993: 164)

O "ao vivo" é o estar em fase com o fato

No rádio e na TV e principalmente na transmissão ao vivo, o jornalista sente uma emoção particular, ligada precisamente a esse sentimento de estar em fase, em relação com os ouvintes e telespectadores. (Charon, 1993: 87)

Sensação de realizar o ato, não só de transmiti-lo

O curto-circuito de uma *comunicação mais direta* é a tentação quase irresistível dos jornalistas. Qual, na urgência e no calor participativo,

não sonhou em fazer o acontecimento, ver sua descrição tornar-se prescritiva, e o anúncio precipitar o estado do mundo? A desinformação que fez parte da guerra do Golfo ou as imagens das verdadeiras/falsas valas comuns de Timisoara, para citar exemplos exaustivamente repetidos, mas também o anúncio de um escândalo ou de um crack da bolsa..., todas essas "constatações", da qual pode-se tranquilamente prolongar a lista, têm em comum o fato de haverem antecipado ou co-produzido o curso do acontecimento que eles pareciam descrever. (Bougnoux, 1995: 22)

Ao vivo como forma mais pura de transmissão.

Para uma quantidade de jornalistas de rádio e TV, o "ao vivo" é a forma mais pura de informação. É ela que revela a verdade de uma situação, como a das pessoas que são levadas a intervir nela. (Charon, 1993: p.79)

Um "ao vivo" pode ridicularizar um star

O ao vivo cria um paradoxo: consagração da potência do jornalista, ele lhe exige abandonar o que constitui normalmente sua competência e sua legitimidade. Ele o obriga a flertar com a extrema vulnerabilidade, a de Patrick Poivre d'Arvor [âncora do telejornal da TF1 francesa] descobrindo diante de todo o país que ele é o brinquedo de um gozador e não está entrevistando o navegante Alain Gautier como ele pensava. (Charon, 1993: 168)

Como o direto, o "ao vivo" também é perigoso

O enviado especial da Antenna 2, em Daarã, recorda sua escolha de se calar com relação à passagem, por cima de sua cabeça, da primeira onda de bombardeiros americanos. Se ele difundisse ao vivo o número de aviões que tinha visto, bem como suas direções, os que o

captavam em Bagdá não teriam sabido da detonação do ataque e não teriam contra-atacado? (Charon, 193: 166)

As entrevistas

O jornalista sabe às vezes mais do que seu convidado sobre o que este deve dizer. (Aubenas/Benasayag, 1999: 27)

Entrevistador "fala" pelo entrevistado

Quando se deseja ter muitas informações numa só resposta, C.H. refaz com frequência a entrevista, explicando à pessoa o que ela deve dizer. (Balbastre, 1999: 29)

Critério de verdade da TV: a emoção

O telejornal, na sua fascinação pelo "espetáculo do acontecimento", desconceitualizou a informação e a mergulhou aos poucos num pântano do patético. Ele estabeleceu insidiosamente uma nova equação informacional que poderia se formular desta maneira: "Se a emoção que você sente olhando um telejornal é verdadeira, a informação é verdadeira". (Ramonet, 1999: 29/30)

A verdade está nas lágrimas. Parafraseando Umberto Eco

A verdade está na realidade do corpo virtual que eu vejo morrer na tela ou na materialidade das lágrimas que esta visão suscita em mim? A ambigüidade é, de qualquer forma, bem real: pensa-se agora facilmente que pelo fato de as lágrimas serem *verdadeiras*, o acontecimento na sua origem também o é. (Ramonet, 1999: 63)

Isso deu crédito à idéia de que a informação – qualquer que seja – é sempre simplificável, redutível, conversível em espetáculo de massa e decomponível em um certo número de segmentos-emoções. (Ramonet, 1999: 30)

Telejornal: a intoxicação com o forte, a violência

A TV se nutre fundamentalmente de sangue, violência e morte. E mais ainda com a concorrência entre as redes, que obriga os jornalistas a pesquisarem o sensacional a qualquer preço, a quererem ser os primeiros no local e a enviarem de lá imagens fortes. Estes imperativos não consideram o fato que às vezes é materialmente impossível verificar se não se está sendo vítima de uma intoxicação, de uma manipulação, e que aos repórteres falta tempo para analisar seriamente uma situação. (Ramonet, 1999: 146)

A simplificação: popularização do saber na TV

Será que o trabalho [que realiza um intelectual, um pesquisador,] deve ser entendido por todo o mundo? (Bourdieu, 1996: 12)

O apresentador num debate

"Eu não estou entendendo o que o senhor está querendo dizer" Ele dá a entender com isso, ao entrevistado, que é um idiota, que o telespectador é um idiota, que ele é porta-voz dos "imbecis" para interromper um discurso inteligente. (Bourdieu, 1996: 35)

Noção de saber e conhecimento

A TV cria seu próprio colégio de sábios: os *fast thinkers*. Os sempre disponíveis a dar entrevistas. (Bourdieu, 1996: 32)

Os falsos debates (em que são todos amigos)

São as pessoas que se conhecem, que almoçam juntas, que jantam juntas. (Bourdieu, 1996: 32)

Especialistas do pensamento descartável. Pessoas que se pode convidar, que se sabe que farão boa composição, que não vão criar

dificuldades, fazer histórias, e, além do mais, falam em abundância, sem problemas. (Bourdieu, 1996: 38)

EXPURGO DA COMPLEXIDADE: AQUI SÓ HÁ A DISTRAÇÃO

Um mosaico de notícias feito para distrair. Ninguém se informa, pois “o telejornal, estruturado como ficção, não é feito para informar, mas para distrair (...) a sucessão rápida de notícias breves e fragmentadas produz um duplo efeito negativo de sobre informação e desinformação (há muitas notícias, mas pouco tempo consagrado a cada uma delas). Enfim, porque querer se informar sem esforço é uma ilusão que remete ao mito publicitário mais do que à mobilização cívica” (Ramonet, 1999: 195).

Conforme o Centro de Media e *Affaires* Públicos de Washington, “num boletim de informação de meia hora, os crimes, a meteorologia, os acidentes, os desastres, as celebridades do espetáculo, o esporte e a publicidade totalizaram em média vinte e quatro minutos e vinte segundos. Fato esse que deixa, cada noite, cinco minutos e quarenta segundos para tratar de todos os assuntos locais, o exterior, a saúde, a educação, a ciência, o ambiente...” (Hamili, 1999b: 31).

Na política, a audiência cai a zero (ver p. 43, Hamili, 1999b: 32).

Esquecimento instantâneo

Primeira guerra televisual, a guerra do Golfo Pérsico não escapou à lei do gênero: uma vez vista, uma vez perdida de vista. Se cremos que o procedimento eletrônico dite a compressão da imagem, que permite a estocagem da informação, ele favoreceu a compressão histórica e, por fim, o desaparecimento do acontecimento! (Virilio, 1992: 33)

“Estamos num sistema de informação que parte do princípio de que o mundo começa do zero a cada manhã”, escrevia um filósofo. Seguir uma informação, fazer uma reflexão são totalmente contraditórias às leis do mercado. (Guillebaud, 1992: 61)

Nada deve ser complexo. Nada de nuances, nada de complexo. “O mercado pesa também sobre o conteúdo da informação. O mercado da informação repugna a nuance. Esta nuance que é uma outra definição da honestidade ou da verdade. O mercado repugna igualmente a complexidade. Uma informação é tanto mais vendável quando mais simples e elementar” (Guillebaud, 1992: 60).

Não interessam os desdobramentos

O real, o que realmente se passou, foi conhecido alguns meses depois da guerra [do Golfo], enquanto, bizarramente, o mercado já não se interessava mais por isso. Quando se soube que, como consequência de uma opção tática, os americanos enterraram vivos muitos milhares de soldados iraquianos, esta informação foi dada em quinze linhas no canto de um jornal. Esta verdade já não interessava ao mercado. (Guillebaud, 1992: 63)

AS SENHAS DE ACESSO A OUTRO MUNDO

A TV é o mundo; o resto é periferia

O cinema continua cinema. A TV é o mundo (...) A única prova de existência é passar na TV. (Aubenas/Benasayag, 1999: 31)

Nenhum reconhecimento intelectual sem a TV

Ser é ser considerado pela TV. (...) Não basta a obra para existir, é

preciso aparecer o mais possível na TV; para isso é preciso escrever muito para assegurar os convites à TV. (Bourdieu, 1996: 11)

O domínio da linguagem

(imagem, rapidez, plasticidade, simplicidade).

Todos os estudos feitos demonstram que, no dia seguinte ao da emissão, nas livrarias como nas grandes lojas onde se pode encontrar um estande consagrado aos livros apresentados na véspera, o autor mais solicitado não é necessariamente aquele que escreveu o melhor livro ou, em todo caso, o mais interessante, mas aquele que melhor o “defendeu”, dito de outra forma, que conseguiu a melhor impressão “visual” sobre o telespectador. (Guillaumin, 1994: 184)

A dor é mais dolorosa com a TV. Reclamação de uma cidadã diante da pouca cobertura jornalística de uma catástrofe em sua região: Por que os mortos de lá são mais importantes que os nossos? “...a dor se mede pelo número de filmadoras presentes” (Aubenas/Benasayag, 1999: 33).

O rito de entrada

Conviria aqui quase se falar da “passagem à TV”, no sentido pleno de um rito de passagem, uma travessia talvez penosa mas que permite o acesso do mundo dos invisíveis ao mundo dos visíveis, a um grau superior de vida. (Aubenas/Benasayag, 1999: 30)

Um mundo com perda de autonomia, censura, violência

Um mundo pré-programado

Aparecer na TV tem como contrapartida uma censura, uma perda de autonomia; tudo é imposto... é pouco provável que qualquer coisa possa ser dita. (Bourdieu, 1996: 13)

TV: instrumento conservador, mantenedor da ordem simbólica
mecanismos anônimos, invisíveis,... censuras de toda ordem... (...) forma particularmente perniciosa de violência simbólica”. (Bourdieu, 1996: 15/16)

TV e outros media: imposição da perversão

a TV impõe aos outros meios de informação suas próprias perversões, em primeiro lugar, sua fascinação pela imagem. (Ramonet, 1999: 37)

OS CAMINHOS TORTOS DE DULCINÉIA

O debate contemporâneo na área mediática se orientou, a partir dos anos 70, pela diferença entre *comunicação e informação*.

Comunicação é o mesmo que: a) “troca de signos e de mensagens” para o estabelecimento de uma ligação com algo, com alguém; b) transmissão de informações (comunicação entre células). Ela pode ser interpessoal (face a face, telefônica), mediatizada (marcada pela presença de um dispositivo técnico – por exemplo, a TV – para falar a muitas pessoas ao mesmo tempo) e institucionalizada, quando envolve organizações sociais, culturais, políticas (uma igreja, um partido, uma agremiação, etc.). Ela trabalha com *signos*, que podem ser naturais (como os *índices*: caso da fumaça), ou artificiais (como os *ícones*: caso do desenho de uma pessoa), ou como *símbolo* (caso de uma palavra escrita).

Já a *informação* não é ligada a nenhuma interação subjetiva: ela exclui o comentário ou a intrusão do sujeito na mensagem. Ela também pode teoricamente ser medida: para isso se utilizam os conceitos de entropia, redundância e ruído.

O matemático americano Claude Shannon foi o primeiro a

tentar medi-la, em sua teoria matemática do telégrafo, buscando uma fórmula que conseguisse avaliar o grau de novidade de um comunicado por meio do cálculo de probabilidades. A novidade de uma informação para ele seria seu grau de raridade; para combater o *ruído* da mensagem (distúrbios que a tornam pouco clara) a informação deveria recorrer à redundância (à repetição, à confirmação), sendo a boa comunicação o resultado de um compromisso ótimo entre esses três componentes (os três "r"): raridade, ruído e redundância.

Shannon utiliza-se da termodinâmica *humanizando-a*, ao associar o conceito de entropia à informação. Um comunicado quando não é compreendido gera uma forma de desordem, de incerteza. Entropia para ele é o conceito que mede a quantidade de desentendimento da informação, sua "ignorância". A questão, portanto, é como passar da entropia à informação. Para tanto, Shannon propõe a redução da incerteza e da desordem, através da melhora do rendimento de toda a cadeia, tratando os fatos perturbadores.

Mas nem os procedimentos de Shannon dão conta da *qualidade* da informação (ele só mede quantidades, ocorrência probabilística de certos termos; o conteúdo lhe é indiferente), nem a comunicação é apenas troca de signos e transmissão de informações. A comunicação é um processo muito mais amplo. A mensagem propriamente dita – o que a pessoa fala ou escreve – é *apenas uma dimensão* da comunicação, uma dimensão discreta (às vezes enganosa) que faz parte de um teatro muito maior composto da *mise-en-scène* (quer dizer, da expressão que a pessoa faz, da entonação, do ar; dos componentes de ironia, severidade, formalidade, etc.), do contexto em que a fala é expressa (é diferente se eu falo algo numa cerimônia de colação de grau, numa missa, num jogo de futebol ou em casa), das características

da cultura, da sociedade, do lugar. Em suma: ela é um mundo complexo e cheio de ciladas (de mal-entendidos). Por isso é que são difíceis as traduções de textos escritos em outras línguas: a comunicação não é apenas o texto mas também todo um contexto (cultural, histórico, social) muito amplo.

Mas, de volta ao jornalismo, no tratamento das notícias desenvolveu-se uma oposição consistente entre comunicação e informação. Comunicação passou a se aplicar às formas de "fabricar fatos", de criar notícias, de seduzir jornalistas para fatos originalmente não-jornalísticos mas suficientemente atraentes para cativá-los e fazê-los transformar em notícia. É a prática que desenvolvem assessorias de imprensa de empresas, partidos políticos, pessoas importantes, líderes religiosos, etc. Eles se valem de estratégias sofisticadas e de muita verba para levar material de imprensa a jornalistas, para que estes o "comprem", isto é, o desenvolvam e publiquem.

Em contrapartida, informação seria aquilo que os jornalistas buscam por si mesmos, que não ganham de graça, que dá trabalho e que se torna notícia pela sua própria natureza.

CLICHÊ: A ALMA DA NOTÍCIA

Os critérios normalmente utilizados para determinar se um fato é ou não notícia estão longe de ser óbvios. Há, naturalmente, um consenso no meio jornalístico que o fato tem de ter algo de espetacular ou sensacional, tem de trazer emoção e testemunho. É uma regra elementar, mas que diz muito pouco, principalmente porque a definição é tautológica, pois o sensacional ou espetacular é algo que provoca emoções. Se trata de um acontecimento excepcional, raro, sem precedente, único, de marcar época.

QUADRO 4

	Comunicação	Informação
Quanto à origem	O jornalista a recebe gratuitamente a "notícia"	O jornalista tem de buscar a notícia, ela lhe custa trabalho
Quanto às fontes	São os serviços de imprensa internos às empresas, os órgãos públicos, associações, etc.	São o público em geral, informantes anônimos ou não-oficiais, pessoas prejudicadas, despedidas, etc.
Quanto à notícia	Já vem pronta, angulada segundo o interesse do informante	Jornalista tem dados brutos, precisa pesquisar, encontrar ligações lógicas
Quanto às formas de divulgação	Jornalistas são "agraciados" para divulgar, ganham brindes, almoços, viagens	Jornalistas correm riscos ao publicar, podem sofrer ameaças, represálias
Quanto à concepção de jornalismo	Jornalismo é uma forma de (se fazer) publicidade disfarçada	Jornalismo é acima de tudo denúncia e desmascaramento de escândalos, negociações, imoralidades públicas
Quanto à visão de mundo implícita	Tende a reproduzir o conhecido, a reforçar valores, crenças e idéias. É, por natureza, não conflitiva	Pode - tendencialmente - produzir o novo, a mudança, o desequilíbrio, a transformação social. É conflitiva
Quanto à tendência atual	Em ampla expansão: jornalismo trabalhando junto com o setor publicitário facilita a "comunicação"	Em crise: a crise econômica e de importância da imprensa torna cada vez mais difícil a busca da informação

A natureza, a pesquisa científica, a astronomia estão cheias de ocorrências excepcionais, raras, mas a vida social, política, econômica de um país, por exemplo, encara como sensacionais os procedimentos que transgridem as normas e, nesse caso, o ponto de vista jornalístico desempenha um papel de juiz dos valores, geralmente intercedendo em nome dos *clichês*.

E é em torno dos clichês, em realidade, que se estrutura a parte majoritária das notícias. E jornalistas, como todas as pessoas, selecionam os fatos novos e os classificam a partir de seus próprios estereótipos. Assim, eles se tornam atores privilegiados na manutenção de idéias, verdadeiros *agentes conservadores da cultura*, visto que têm acesso a meios de divulgação em massa de suas idéias (e preconceitos).

Operar com clichês é incomparavelmente mais cômodo, mais fácil, mais simples. Acontecimentos, grupos humanos, filosofias políticas são rapidamente classificados – seja na expressão clara, seja na forma indireta – como bons, maus, exóticos, mais apreciados, joviais, ultrapassados, aconselháveis ou desaconselháveis.

Mas, acima de tudo, o clichê constrói antecipadamente a notícia: *jornalistas não partem para o mundo para conhecê-lo; ao contrário, eles têm seus modelos na cabeça e saem pelo mundo para reconhecê-los (e reforçá-los)*. Assim constroem os relatos com as pessoas-símbolo, “aqueles que de fato representam o assunto”, os bons contadores de histórias, ficando satisfeitos por encontrar de fato, no real, aquilo que eles já tinham em suas cabeças.

Assim funciona igualmente o mito das “cidadelas”, o fato de se dividir grosseiramente o mundo em duas partes: os de dentro e os outros. A cidadela é o espaço civilizado (“nosso país”, os “países desenvolvidos”, o conjunto de nações onde reina “a civilização e o progresso”) em contraposição à barbárie, que tanto po-

dem ser as “nações perdidas” do continente africano, como os interiores onde impera o faroeste ou mesmo os bairros urbanos de nossa cidade, que as máfias transformaram em *terra arrasada*. Nós, cidadãos civilizados, pacíficos telespectadores, ao contrário, estamos resguardados em nossas cidadelas, onde o mundo continua a ser mundo. O melhor dos mundos, naturalmente.

Essa é a função conservadora mais efetiva de jornalistas: eles reconstróem diariamente o mundo impondo-lhe sua verdade cristalizada sobre as pessoas, sobre os fatos, sobre as ocorrências novas, exercendo a atividade tranquilizadora e gratificante (para a maioria das pessoas) de “manter o mundo exatamente como ele é”, a saber, o mais próximo possível da *fantasia* que as pessoas têm do próprio mundo, de seus clichês. Neste aspecto entende-se mais claramente porque a TV, e principalmente ela, é procurada com ansiedade e vontade pelas pessoas: só ela – e de forma forte, convincente e tecnicamente bem resolvida – reconstrói sem conflitos o mundo, que as imagens de nossas janelas teimam em refutar.

O MITO DA TRANSPARÊNCIA

Na época das grandes polêmicas e debates da imprensa político-literária (começo do século 19), o jornalismo era o campo de batalha de políticos, partidos, movimentos sociais, sindicatos, agremiações. Todos queriam publicar suas posições e entrar na quermesse de opiniões. Cada um possuía uma verdade sobre cada coisa. Ninguém poderia falar, neste contexto, de “objetividade”.

Objetividade, na perspectiva de Kant, seria uma *representação correta da realidade* e não, como se crê, aquilo que existe independente do espírito humano e que é oposto ao mundo aparente, irreal, ilusório (subjetivo). Esta segunda acepção não ti-

nha, para ele, bases, pois “aquilo que não existe para ninguém não pode ser conhecido, e sobre isso nada se pode dizer, em todo caso, nada de certo. Tampouco ela tem o caráter de ‘representações capazes de suscitar algum consenso’, pois pode-se muito bem delirar ou sonhar coletivamente”.

Pois bem, em torno dessa “representação correta da realidade” e influenciada pela filosofia das Luzes, armou-se, posteriormente, uma concepção em torno do jornalismo como uma atividade de “busca da verdade”, ou seja, como uma forma de objetividade. Por aí se desenrolou o debate ideológico do século 19, principalmente pela oposição entre uma visão de mundo liberal e uma visão de mundo socialista, ambas reivindicando para si a verdade.

A crise das ideologias do século 20, contudo, desmoronou as bases filosóficas desse debate: não havendo mais projetos políticos por que se bater – o liberalismo absorvido pelo capitalismo monopolista, depois pelo neocapitalismo e o socialismo se decompondo com a Queda do Muro – jornalistas ficaram apenas com seu esqueleto instrumental: a busca da transparência em si, como valor único, “valor de verdade”.

A partir dos anos 80, com a introdução da informatização em todos os campos da sociedade, termina a chamada Era da Modernidade, em que o humanismo era o valor principal e a luta por uma utopia social ocupava o centro dos confrontos políticos. Os novos tempos são o período sem a “agonística geral”, de que se falou no primeiro capítulo. Não há mais o confronto estrutural entre capitalismo e socialismo e em seu lugar instala-se um regime econômico-social do neoliberalismo, padrão único para todos os países sob o princípio da “globalização”. O neoliberalismo e sua filosofia de mundo administrado e controlado pelos países mais ricos tem como infra-estrutura de organização e suporte as

tecnologias de comunicação e informação. Segundo esse novo regime econômico, criticar as tecnologias de comunicação é o mesmo que rejeitar o progresso e se sintonizar nostalgicamente com mundos desaparecidos. Isso porque o neoliberalismo não deixa saídas: este mundo ou nenhum outro, a sociedade tecnologicamente informatizada ou o atraso pré-industrial, a aceitação da realidade única planetária ou a barbárie.

Nesse quadro, a ideologia da transparência é o único horizonte possível da imprensa; segundo ele, o que importa hoje, em termos de jornalismo, é “ver claramente a realidade, o sentido”, isto é: bom é tudo aquilo que é diáfano, translúcido, visível; todos os espaços, territórios, processos que se deixam ver. Na origem está a idéia do panóptico, de Bentham, um sistema de vigilância das instituições presidiárias, em que cada preso seria observado permanentemente. O mesmo princípio encontra-se na ficção *1984*, de George Orwell.

A ideologia da transparência é, assim, a resposta atualizada do jornalismo aos novos tempos de “visibilidade total”. Não importa mais a concepção política que eu tenho, a ideologia, minhas idéias subversivas ou meus planos de revolução. Tudo isso é neutralizado pela informação gratuita, volumosa, massacrante, na qual qualquer um pode falar o que quiser, sem prejudicar ninguém. Importa que cada um possa ser “radiografado”, porte um *chip* com todos seus dados, sua história e sua inserção social e econômica. Nessa cruzada pela “limpeza dos obstáculos à verificação”, a bandeira do jornalismo – sua última – é pela conformidade de todos ao regime da transparência, pelo fim do segredo e da alteridade.

ARMADILHAS DA INFORMAÇÃO

A produção de notícias tem dinâmica própria. Trata-se de uma atividade complexa, que envolve milhares de pessoas em cada país, sistemas técnicos sofisticados e ultra-rápidos, tornando-se incontrolável, inverificável em tempo hábil, *fato consumado* na maioria das vezes. Uma reparação é praticamente impossível. Atividade demasiado delicada e perigosa para ser deixada nas mãos de jornalistas, como disse Paul Marchand.

A máquina informativa tem processos que são detonados por jornalistas – associados aos seus próprios vícios (clichês) e visões de mundo parciais e preconceituosas –, produz, ela mesma, a desinformação através de diversos procedimentos de intoxicação com informação e, além disso, dá margem a processos livres, incontroláveis, inadministráveis de mistificação e desinformação.

Jornalistas dão sua contribuição à desinformação quando se usam de termos indevidos, tendenciosamente minimizadores dos problemas ou exageradores de sua periculosidade. Por que falar que uma guerra é uma “intervenção cirúrgica”? Por que repetir cegamente que o Iraque “tem o quarto exército do mundo”?

A desinformação ou a ausência total de informação por força do excesso ocorre de várias maneiras. Em primeiro lugar, pelo volume, no sentido que os gregos davam à palavra *phármakon*, que é tanto o de preparar remédios como o de produzir venenos ou encantos. Em doses pequenas, salva; em doses grandes, mata. O bombardeio informativo narcotiza o receptor, para torná-lo indiferente à própria notícia.

Em segundo lugar, pelo *mimetismo*: quando um jornal, uma emissora de rádio ou televisão dão um *furo*, todos os outros os acompanham repercutindo a mesma notícia, numa reação orques-

trada, contínua e geral. E, quanto mais os *media* falam da mesma notícia, tanto mais verdadeira ela parece.

Em terceiro lugar, pelo *generalismo*, quando o aparelho informacional demonstra sua precariedade fazendo afirmações totalizantes (“todas as mulheres do mundo...”, “cada brasileiro tem isso, tem aquilo...”, “todos os telespectadores concordam...”), ignorando que ou se faz uma afirmação consistente ou se faz uma afirmação geral. Uma não combina com a outra. Trata-se da “cilada da completude” (teorema de Gödel), segundo a qual, se eu tomo todos os casos, eu deverei necessariamente incorrer numa imperfeição; eu só terei certeza do que falo se me ocupar com um número restrito deles.

Os processos livres. A última cilada da informação dá conta de que por força da velocidade de circulação de notícias, do grande número de fontes e das facilidades de sua inserção – mesmo por não-profissionais – nas redes de comunicação, tudo ganha “valor de verdade”, por um determinado tempo, mesmo os rumores disseminados aleatoriamente. Trata-se de um processo de detonação livre, cujas conseqüências são imprevisíveis e que podem envolver pessoas, instituições, governos, desacreditá-los, em suma, ter efeitos tipo “borboleta”, haja vista a extensão mundial das comunicações.

Trata-se, tecnicamente, da “dependência hipersensível às condições iniciais”. Um fato insignificante pode ampliar-se de forma imprevisível, gerando ocorrências desastrosas. A Internet, por exemplo, é suporte de um sistema anônimo, de milhões de entradas, incontrolável, e pode funcionar aumentando, em progressão geométrica incalculável, pequenos informes, fatos não-comprovados, ou mesmo histórias falsas. Nesse processo, o jornalismo profissional é desconectado do controle do que é divul-

gado. Ninguém responde pelos boatos, poucos podem ser juridicamente culpabilizados.

A amplitude das redes cria novos problemas no jornalismo: além da “obesidade” informativa, que neutraliza todas as notícias profissionalmente produzidas, zerando o conhecimento social, deixando todos tão desinformados quanto antes do noticiário, um desgaste adicional do “valor de verdade” ocorre por força da circulação anárquica de dados na rede. Uma sociedade, um planeta que não confia nas informações e que se encerra nos “mundos protegidos” de suas cidadelas assiste, como dizia Walter Benjamin, sua própria destruição como um prazer estético de primeira ordem.

O MURO QUE VIROU LINHA

No período áureo do jornalismo (que inclui a passagem de uma atividade político-literária, que se pagava pela falência da empresa), passando pela imprensa de massas, voltada à conquista de um grande público leitor, até a fase dos grandes conglomerados jornalísticos do século 20, o setor redacional funcionava de forma totalmente independente do setor de anúncios. Se bem que já a partir da década de 30, após a Grande Depressão, o setor publicitário tenha se tornado a espinha dorsal das empresas jornalísticas, a autonomia redacional mantinha-se como o produto principal do jornalismo.

O jornal é uma mercadoria *sui generis* pois é simultaneamente vendida a dois públicos diferentes: a empresa jornalística fabrica uma mercadoria chamada *jornal* e a vende a um público genérico de pessoas que o adquirem nas bancas ou por assinatura. Esse público torna-se, por sua vez, uma segunda mercadoria que a mesma empresa jornalística vende a um outro cliente, o anunciante.

Essas duas fontes de renda de uma empresa jornalística vivem em constante desequilíbrio (a partir dos anos 30, o cliente anunciante dá conta de pelos menos 70% dos custos de produção da mercadoria jornal), mas estão, por outro lado, profundamente atreladas: quando enfraquece a mercadoria “jornal”, a mercadoria “público” enfraquece junto, prejudicando os negócios com o anunciante. Logo, a empresa precisa investir pesadamente na primeira mercadoria, pois é dela que a outra sobrevive.

Isso fez com que as grandes empresas sempre primassem pela qualidade do seu jornalismo nesse período áureo da imprensa. Ora, com o aparecimento e expansão da televisão (anos 60) e, mais recentemente, com a Internet (anos 80), essa mercadoria público ampliou-se e migrou para outros meios, deixando a empresa jornalística fortemente ameaçada. O processo de desaparecimento de jornais, de fusão de empresas e de promoções para aumento de público acentuou-se. Uma das estratégias de aumento de rendas foi a paulatina aceitação do “jornalismo de comunicados” operando junto com o jornalismo de informação, exposto acima. Isso, naturalmente, debilitou o prestígio e a hegemonia dos grandes jornalistas, outrora acostumados a dominar sozinhos o território da informação e a submeter governos e poderosos de todos os tipos à sua pena.

Mas o golpe talvez mais violento contra a autonomia jornalística e a produção de notícias sem compromissos com o poder e a economia veio com a supressão do muro (“the Wall”), que separava o setor publicitário do setor redacional dos grandes jornais. Isso quer dizer que se instalou uma visceral dependência entre o que se noticia e quem financia a empresa, comprometendo a informação livre e reduzindo o jornalismo, ainda mais, a uma atividade submetida ao capital.

O muro tornou-se uma linha, a economia interna da empresa e seus anunciantes quebraram a hegemonia do jornalista e, como consequência, a produção de notícias perde o que a caracterizou e deu força em todo o seu “período áureo”, aquilo que Albert Londres chamava de “pôr a pena na ferida”.

DETALHAMENTOS

Comunicação x informação

Gostaríamos de estabelecer que *informação e comunicação* encobrem duas culturas, duas lógicas, e às vezes duas profissões totalmente distintas no campo mediático. (Bougnoux, 1995: 6)

O “amigo-urso”

Desmoralizado internamente, o jornalismo se encontra desde então confrontado com um concorrente tanto mais perigoso quando mais se apresenta como aliado, mesmo um amigo: a comunicação. (Charon, 1993: 19)

Informação: Aquilo que se atém aos fatos

Chamamos *informação* à mensagem que se atém aos fatos, depurada da retórica, da mesma forma que das conveniências, das precauções ou das conivências. E que, ao mesmo tempo, nos arranca de nosso mundo para nos propelir ao dos outros. (Bougnoux, 1995: 37)

Critérios não-lógicos de seleção de notícias

O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. (Bourdieu, 1996: 18)

“Não, abaixo de trinta mortos nem se pega o papel”. Nesse dia eu compreendi que a informação era uma coisa muito séria para ser

confiada aos jornalistas. (Marchand, 1999: 40)

Ou puro senso comum

Por que o Sr. põe esta notícia em primeiro lugar e aquela outra em segundo: "porque é evidente!" (Bourdieu, 1996: 27)

O senso comum é o terreno natural da imprensa, seu húmus, seu campo de predileção. (Aubenas/Benasayag, 1999: 64)

Dos perigos do investimento exclusivo na emoção no jornalismo. Emoção é um estado de choque provocado por um acontecimento inesperado, provocador de inquietação, preocupação. Neste caso, a pessoa em questão é incapacitada de agir. Mas também a piedade é uma emoção que pode desembocar em compaixão ou caridade, assim como a emoção estética pode nos orientar à beleza (cf. Clément e outros, 1998: 103). Sartre: "a relação confusa, perplexa, da consciência com o mundo, se assemelha a uma 'consciência mágica'. Ela é uma degradação espontânea de nossa relação com o mundo. Assim, por exemplo, no medo, a consciência visa negar um objeto do mundo exterior e chega até a se negar a si mesma (desaparecendo) para suprimir magicamente (isto é, ficcionalmente) o objeto que ela teme como ameaçante (um agressor, por exemplo)" (Sartre, 1939).

OS CLICHÊS

Os clichês já fazem a "pré-seleção". A teoria: Clichês são fórmulas prontas, idéias mecanizadas sobre pessoas, atividades, profissões, posições políticas, etc. São estereótipos, julgamentos de valor automáticos, do tipo "a raça tal é mais exótica", "o país

tal é mais egoísta, mais 'bon vivant', mais alegre", "a religião tal é mais fanática", etc. Eles ocupam o lugar do discernimento na cabeça das pessoas e impedem que elas julguem cada novo fato de forma independente, em si mesmo, como ele é e aparece. Ao fato, à pessoa, ao grupo antepõem-se os preconceitos, esses pré-julgamentos que, em verdade, acabam por anular totalmente o fato em si, só vendo, em seu lugar, a idéia feita (anteriormente) a seu respeito. É uma negação da realidade, um tipo de cegueira: você não vê o mundo que está à sua frente, você o substitui pela sua fantasia.

Uma consciência constituída de clichês só recebe acréscimos "não-dissonantes". Forma-se um filtro por onde vêm passar todas as novas informações recebidas; ele funciona como âncora, como segurança diante do novo, para negá-lo.

Somos resistentes à informação nova

Para que uma informação nos atinja, é preciso que nossa "forma" (nossa cultura ou sistema cognitivo) seja alterável. Um pensamento rígido ou cristalino não admite mais informação; tampouco um pensamento muito amorfo ou obscuro. A informação morre tanto por excesso de fechamento como de abertura e vive de um compromisso entre esses dois obstáculos do cristal e da fumaça. (Bougnoux, 1992: 130)

Nosso fechamento depende de nossa constituição orgânica mas também de nossas informações anteriores, sedimentadas em doutrinas, em sistemas, teorias ou ideologias. Nossos primeiros conhecimentos se aglutinam, cristalizam e então solidários e sólidos se opõem eficazmente às informações concorrentes ou novas. Tudo se passa como se cada organismo só pudesse tolerar uma dose limitada de informação ou de abertura, além da qual se fecharia como uma ostra. Quantas pessoas fizeram dos grandes temas filosóficos, morais ou políticos

“sua religião”? Não se consegue mais fazer que elas saiam de lá. (Bougnoux, 1992: 139)

Eles são “nossas cartilagens”

A forma de nossas informações enrijece no curso do tempo, como nossas cartilagens ou nossas artérias, e todos estamos ameaçados de manter apenas uma cultura “com data vencida”, obsoleta: nossos carros conhecimentos, tão difíceis de adquirir, fazem agora obstáculo aos outros. (Bougnoux, 1995: 30)

O conhecimento busca antes de tudo “defender”

Muito poucas informações são de fato desinteressadas, “objetivas”; etapa final da organização do ser vivo, o conhecimento é uma astúcia de nossa vida, que ele visa de início organizar e defender. E as informações selecionadas só fazem exprimir a forma como cada um renova, estende ou protege seu mundo ou sua vida, isto é, a viagem de sua forma mortal pelo ruído. (Bougnoux, 1995: 16)

Os oradores latinos chamavam *captatio benevolentia* esta arte de acariciar no sentido do pelo, ou esta *ressonância cognitiva*. A mensagem que melhor circula é aquela que acomoda nossos estereótipos (como a música de aeroporto, difundida em toda parte), aquela que um receptor pode facilmente repetir por sua conta e coproduzir. (Bougnoux, 1995: 17)

Os clichês já fazem a pré-seleção

A imprensa martela sem cessar: “esse é o modelo majoritário; aquele, o minoritário” [majoritário = dominante]. (Aubenas-Benasayag, 1999: 36)

E jornalistas acabam achando exatamente o que querem ver.
Patrick Champagne: os jornalistas selecionam um aspecto parti-

cular naquilo que vêem, em função de categorias próprias a eles. (Bourdieu, 1996: 18). A busca da notícia [acaba sendo o fato de] encontrar o que ele já esperava achar. “O jornalista raramente ‘descobre’. No melhor dos casos ele encontra e, no pior, ele encontra aquilo que ele buscava. Há um nome para isso: ideologia. A ideologia é quando as respostas precedem às perguntas, descrevia o filósofo Louis Althusser”. (Aubenas/Benasayag, 1999: 18)

Buscam-se “pessoas-símbolo” para uma situação

Para tornar as reportagens atraentes, o frilista deve se utilizar de algumas receitas. Inicialmente, a partir de um trabalho de orientação que se aparenta cada vez mais a um *casting*, é preciso encontrar as testemunhas, os “bons clientes”, capazes de contar sua “história”, onde suas propostas – se possível “emocionantes” e “fortes”, mas necessariamente “autênticas” – constituirão a ossatura da reportagem. O leitor ou telespectador deve se sentir capturado pela história impressionante, em detrimento das implicações políticas, econômicas ou sociais do caso particular. Por falta de tempo, este gênero de fixação, repousando no contágio afetivo e na empatia, raramente vai além desta emoção inicial que se torna um fim em si. (Balbastre, 1999b: 28)

O problema...começa a partir do momento em que o jornalista vai buscar alguém para simbolizar uma situação. Isso supõe que ele ordena seu trabalho, mesmo aquele feito com as melhores intenções, em função de uma conclusão já tirada.(...) O aleijado-vedete ou o salvo-das-águas não estão lá para falar da doença ou da miséria; eles são uma representação expiatória e espetacular. (Aubenas/Benasayag, 1999: 19)

O trabalho do repórter vai então consistir em um tipo de *casting*, em buscar personagens em conformidade àqueles que ele já imaginou.

Para que o mundo seja crível, ele deve assemelhar-se à ficção. (Aubenas/Benasayag, 1999: 23)

O mundo está protegido. As "cidadelas"

Nascido de uma constelação complexa, o mundo das cidadelas tem necessidade de uma cosmogonia para explicá-lo e de um relato para justificá-lo. Trata-se da insegurança.(...) Cada reportagem vai, assim, ser decidida e orientar-se segundo o fato de um acontecimento ter tido lugar na cidadela ou num *no man's land*. A "vida verdadeira" se desenrola necessariamente dentro das fortalezas. (...) O *no man's land* permanece uma eterna periferia que tolera uma relativa obscuridade. Tudo o que parece primordial dentro das fortalezas, lá parece menos grave, mesmo o nome dos dirigentes ou o modelo eleitoral permanecem acessórios. Reina uma espécie de barbárie, no sentido amplo.(...) Ninguém teria a idéia de tratar a Itália apenas pelas manobras da Máfia: há Berlusconi, Benetton, o renascimento da esquerda, Sofia Loren. Em contrapartida, a Colômbia não passa de um campo de drogas, guardado por homens perigosos. (Aubenas/Benasayag, 1999: 45, 46)

Nosso papel era de demonstrar aos deserdados, aos desempregados, aos excluídos e aos outros "deixados por conta" que lá, com os outros, com aqueles que não são como a gente, sob suas sandálias, sob seus pés, do outro lado do mundo, veja, é mil vezes pior. (Marchand, 1999: 47)

A fórmula da notícia: valores tradicionais + interesse de leitores + anunciantes

Cada noite, nos diz Bernard Stiegler, a agência *France Presse* recebe quinze mil comunicados... Cada dia, catorze mil e duzentos desses comunicados são descartados. Após a triagem da agência, os *media*

fazem sua própria triagem nos oitocentos comunicados restantes. As eliminações sucessivas se fazem, em cada um desses *media*, em função de um conjunto muito particular de exigências: a escala de valores dominantes da sociedade (é a primeira censura, pois ela está na origem do que se escreve, se envia, se publica); a vontade de interessar aos próprios leitores ou aos próprios telespectadores, privilegiando aquilo que se imagina serem seus principais centros de interesse; e, naturalmente, a preocupação de não chocar os anunciantes. Resultado: uma simplificação ao extremo dos problemas e principalmente dos problemas internacionais. E, finalmente, uma divisão esquemática dos habitantes do planeta em duas categorias: civilizados e bárbaros. (Hussein, 1992: 107)

A trilogia dominante: espetáculo, emoção, testemunho (Balbastre, 1999b: 28).

"Eles só têm na cabeça a tabela da audiência. Sabendo que a tal hora eles têm uma queda na audiência, eles vão lhe colocar uma seqüência mais fraca. Eles sabem em que momento eles estão no pico, portanto, em que momento é preciso fixar. Aqui se está muito longe do jornalismo". As observações do tipo "isso não será lido", "ninguém quer saber disso" ou "é chato" são moeda corrente e são o pretexto para tratar ou suprimir tal ou qual informação. (Balbastre, 1999b: 28)

A OBJETIVIDADE

Marxismo e keynesianismo, por exemplo, são duas explicações para o mesmo fenômeno: a sociedade capitalista e sua organização econômica. Em torno desses paradigmas formavam-se escolas, cuja noção de objetividade era coerente com os postula-

dos do mesmo paradigma. Verdade, assim, é um conceito interno aos paradigmas. Ela existe como confirmação dos postulados do conjunto explicativo maior. Ora, se é certo que verdade e objetividade não passam de concordâncias com esquemas maiores que as englobam, há um círculo vicioso que reduz a ciência ao paradigma legitimador, tomado, *a priori*, como “fundamento objetivo”.

Cada época é governada por um paradigma dominante (científico, técnico, filosófico) genérico, em função do qual os dados, as informações e as opiniões são avaliadas quanto ao seu grau de verdade. Mudando-se o sistema, muda-se automaticamente todo o quadro legitimador. Assim ocorreu com o sistema geocêntrico, a física newtoniana, o darwinismo, o marxismo, o freudismo e, mais recentemente, com a relatividade, a teoria da incerteza, a teoria da incompletude e do caos.

Objetivo é o que, segundo esta tese, adequa-se ao padrão paradigmático momentaneamente dominante. No momento da implosão de paradigmas, o próprio conceito de objetividade entra em crise; aceita-se, ao contrário, a subjetividade, a imperfeição, a incompletude, a incapacidade de apreensão da coisa livre dos preconceitos.

O MITO DA TRANSPARÊNCIA

Origens

Ele é a lenta realização de uma corrente de pensamento, um caminho traçado pedra a pedra, marcado pelos filósofos das Luzes, o pensamento racionalista ou utilitarista. (Aubenas/Benasayag, 1999: 71)

A transparência vale para todo o mundo, o sistema de comunicação é aquele da simetria perfeita e nenhuma turbulência deve rompê-lo. A

característica maior da sociedade da comunicação não terá sido a de produzir um “pensamento único”, mas o contrário, de permitir todos os pensamentos num mundo único. (Aubenas/Benasayag, 1999: 83)

Transparência desculpa tudo: “um poder que age abertamente, mesmo na injustiça, terá como crédito pelo menos um valor: a transparência” (Aubenas/Benasayag, 1999: 8).

Mito da nova geração: luta pela luz

Um setor da imprensa tornou-se mesmo símbolo dessa ideologia da transparência, aquele que se consagra a elucidar os *affaires*. Trata-se de jornalistas “militantes”; não no sentido político mas seu trabalho constitui o nó de seu engajamento, seu combate: eles militam pela luz. (Aubenas/Benasayag, 1999: 73)

Guardadas todas as proporções, eles têm esta segurança que antes detinham os guardiães da “linha” ideológica de uma redação, hoje caída no esquecimento. Eles só reconhecem uma: a transparência. (Aubenas/Benasayag, 1999: 72)

O NEOLIBERALISMO

A comunicação acabou por tornar-se a ideologia dominante desta era pós-moderna própria do neoliberalismo. (Aubenas/Benasayag, 1999: 69)

AS ARMADILHAS DA INFORMAÇÃO

Os falsos títulos. Franceses e a guerra da Argélia: eles a batizaram de “empreendimento de pacificação” mas nunca como guerra. Trata-se aqui dos “termos-engodo”: “Esta prática de um vo-

cabulário paralelo e lenitivo só ampliou-se, ao longo da Guerra Fria, para tornar aceitável o horror do nuclear e a aniquilação de milhões em Hiroshima” (Sanguinetti, 1991: 80).

As falsas reportagens. Como exemplo de mentiras e falsas notícias há as “recentes afirmações da cadeia CNN e da revista *Time* sobre a utilização de gás mortal pelo exército americano contra os desertores da guerra do Vietnã. Ou ainda as falsas reportagens do impostor Stephen Glass no *The New Republic*” (Ramonet, 1999: 20).

Obesidade informativa: sabe-se de fato mais?

Esta, em oposição à censura autocrática, já não se funda na supressão ou no corte, na amputação ou na proibição de dados, mas na acumulação, na saturação, no excesso e na superabundância de informações. (Ramonet, 1999: 40)

Muita insistência neutraliza a informação

Tianam-Men, Berlim, Romênia, Golfo, Somália, Bósnia, Simpson, Diana, Clinton-Lewinsky retumbam com tal força o ritmo da atualidade que todo o resto da informação se atenua, se apaga, se dissipa. (Ramonet, 1999: 42)

Mimetismo mediático: todos vão atrás do mesmo

Esta imitação delirante, levada ao excesso, provoca um efeito de bola de neve e funciona como um tipo de auto-intoxicação: quanto mais os *media* falam de um objeto, mais eles se persuadem coletivamente que este tema é indispensável, central, capital, e que é preciso cobrir mais, consagrando-lhe mais tempo, mais meios, mais jornalistas. Os *media* se autoestimulam, se superexcitam uns aos outros, multiplicam os lances num tipo de espiral vertiginosa, inebriante, até à náusea. (Ramonet, 1999: 28)

Verdadeiro é o que todos falam. O critério é a *Gleichschaltung* (o fato de que, como no nacional-socialismo, todos os *media* deveriam sintonizar-se com o regime), da concordância com os outros: Um acontecimento é verdadeiro “porque os outros *media* repetem as mesmas afirmações e as ‘confirmam’” (Ramonet, 1999: 193). A repetição substitui a demonstração.

O mito do “tudo explicar”. Imprensa e o teorema de Gödel: Para o matemático Kurt Gödel, nenhum sistema pode ser completo e consistente ao mesmo tempo. Seu teorema diz que para cada formalização consistente da aritmética há afirmações que são verdadeiras, mas que não podem ser provadas com os meios desse sistema formal. Há uma *incompletude* básica nos sistemas matemáticos: eles não podem dar conta de todas as verdades matemáticas. Ela pretende afirmar sem falha, tendo toda exaustividade. Ora, ou eu tenho a coerência ou a exaustividade.

Os jornalistas acabam por se assemelhar aos comerciantes que Dom Quixote encontra ao longo de uma estrada, no romance de Cervantes. O cavaleiro lhes pede para afirmarem, como uma verdade inconteste, que Dulcinéia é a mulher mais bonita do mundo. Aos olhos de Dom Quixote, o mundo é o da palavra “revelada”. Ele se engaja para que todo o mundo concorde com ele naquilo que para ele é uma verdade, que não tem necessidade de outras referências a não ser a própria coisa. “Por que não?” respondem os comerciantes. Eles só colocam uma condição: poder verificar se Dulcinéia é de fato a mulher mais bela do mundo. Para D. Quixote, a palavra “é”; para os comerciantes, o mundo “é”. A única coisa que eles querem é concordar com aquilo que o cavaleiro proclama: eles querem ter o direito de ir à fonte e fazer a enquete. Nossa época não gostaria seguramente de

um jornal feito por Dom Quixote. De que valeria uma imprensa em que os jornalistas acenariam aos quatro ventos sem nenhuma preocupação de verificação? Em compensação, um jornal feito pelos comerciantes nos pareceria de boa qualidade. Gente séria que não fala qualquer coisa. Antes de afirmar que Dulcinéia é a mais bela das mulheres, eles pesquisariam. Mas esta pesquisa é impossível. Mal se tenha passado uma revista por todas as mulheres do mundo, vai se ter imediatamente que recomençar, recensear as que acabaram de nascer ou as belidades não-consideradas. Mas é isso, contudo, que a imprensa tenta fazer, se batendo para quantificar os mortos de Honduras ou para verificar quem manipula uma testemunha da Argélia. Se a palavra revelada não pode, por definição, ser provada, o mundo não pode ser revelado.(...) Para poder fazer referência a todas as mulheres do mundo é preciso admitir uma parte obscura, indecisa no meu recenseamento. Sacrificando a exaustividade, é, por outro lado, possível sustentar que Dulcinéia é a mais bela. Quem quer abraçar o mundo deve aceitar, no fundo, não saber, não estar totalmente certo. Inversamente, a certeza só pode se inscrever numa situação particular. (Aubenas/Benasayag, 1999: 53-54)

Obsessão da explicação

A tentativa reflexa: construir modelos finalmente ao abrigo dos acontecimentos, elaborar análises que ninguém vivo poderá prejudicar. (Aubenas/Benasayag, 1999: 57)

Qualquer rumor é notícia

Os *media* conseguem cada vez menos distinguir estruturalmente o verdadeiro do falso. Também aí a Internet agrava as coisas, pois o poder de publicar é agora descentralizado, qualquer rumor, verdadeiro ou falso, torna-se informação, e hoje se desfazem os controles, efetuados anteriormente pela chefia da redação. (Ramonet, 1999: 192)

Informação falsa que é verdadeira

Você lança uma informação. Enquanto ela não for desmentida, ela é verossímil. A não ser que ocorra um acidente, ela jamais será desmentida em tempo real. Mesmo se for desmentida mais tarde, ela não será mais totalmente falsa, porque obteve credibilidade. Contrariamente à verdade, a credibilidade não se refuta, pois é virtual. Estamos num tipo de verdade fractal: da mesma forma que uma verdade fractal não é de uma ou duas dimensões, mas de 1,2 – 2,3 dimensões, assim, um acontecimento não é nem verdadeiro nem falso mas oscila entre 1,2 ou 2,8 bits de verdade. O espaço entre o verdadeiro e o falso não é mas um espaço de relação, mas um espaço de distribuição aleatória. (Baudrillard, 1997: 185-6)

A DERRUBADA DA PAREDE

Buscando novos meios de aumentar o número de leitores e suas rendas... os jornais abaixam ou suprimem o 'muro' (the wall). (Ramonet, 1999: 78)

Como dizia Kurt Andersen, cronista do *New Yorker*, "o mercado conduz nossas vidas hoje com autoridade e rigor" numa sociedade em que todas as linhas de separação tornam-se imprecisas, seja entre informação e publicidade, informação e diversão, diversão e publicidade, ficção e não-ficção. (Shaw, 1999: 69)

É por isso que os editores, ao invés de falarem de um muro, preferem evocar hoje uma "linha" separando, nas relações entre informação e publicidade, os comportamentos aceitáveis e os que não o são. (Shaw, 1999: 71)

Albert Londres: "Porter la plume dans la plaie".

Esta coleção dirige-se a pesquisadores e estudantes da área de comunicação, e a todos aqueles que se interessam por esse campo do conhecimento, buscando introduzi-los de modo crítico em cada área de pesquisa (discurso, televisão, jornalismo, rádio, cinema, semiótica e outros), recuperando a história das discussões paradigmáticas e traçando um mapa das relações entre os diversos temas pertinentes a esse campo.

Assim, o pesquisador que escolher um objeto de pesquisa dentro de uma sub-área da comunicação, terá nesta coleção uma apresentação de autores, correntes, enfoques temáticos conceituais, indicações bibliográficas, bem como exemplos de análises de objetos concretos.

Titulos já publicados:

Comunicação e discurso

Comunicação e mídia impressa

Comunicação e jornalismo

No prelo

Comunicação e política

Comunicação e pesquisa

Outros titulos previstos

Comunicação e televisão

Comunicação e recepção

Comunicação e educação

OUTROS LIVROS PUBLICADOS
POR HACKER EDITORES

Jornalismo e ciência da linguagem

de Maysa Rodrigues Gomes

Tricamismo fim de século - ensaios críticos

colônias organizadas por Ivy Cione

Revoluções da utopia: a militância política de jovens nos anos 90

de Janice Thelli Figueira de Souza

Translatabilidade, intertextualidade

Memórias da arte

linguagem técnica

colônias organizadas por

Ana Cláudia de Oliveira e Yvone Fedeira

Introdução à poética da ciência, de Michel Foucault

Biografia autônoma da cultura, colônias organizadas por Paul Hecchi

Barba na comunicação: história e teoria, de José Luiz Auler

de José Luiz Auler, com prefácio de Lúcio Costa

Semântica das artes, de Samira Chahine

Atuação da escrita, de Samira Chahine

Metáfora divina: documentos de Manoel Mendes Dias

Política do sistema de Gordon Light

Ministério de Louis Sauter

Leitura e a ciência da interpretação, de Christian Fuchs

Conceito de amor em poetas, de Michel Foucault

Impressão e acabamento

Cromosete

GRÁFICA E EDITORA LTDA.

Rua Ukland, 307 - Vila Emo

Cep: 03283-000 - São Paulo - SP

Tel/Fax: 011 6104-1176

"O relato que passaremos a descrever neste livro é uma reconstituição da saga dos jornalistas, esse grupo humano que nos últimos duzentos anos provocou verdadeiras revoluções na maneira de ver, sentir e vivenciar o mundo, mas que, diante do desafio de forças extraordinárias e hostis, acabou por desintegrar-se de forma misteriosa, pois se trata de uma desintegração *in præsentia*, quer dizer, desintegra-se permanecendo"



ISBN 85-86179-24-8

