

O JORNALISMO DA PÓS-MODERNIDADE

Marcel José CHEIDA
Professor no curso de Jornalismo
da PUC-Campinas

RESUMO

A fragmentação do mundo na era da informação condiciona a percepção do sujeito sobre os fatos. A apreensão do objeto não depende apenas de uma relação simbólica, discursiva. O aparato político e mercadológico compõe a estrutura de poder que norteia a modelagem da verdade, como termo argumentativo a justificar ações institucionais. Os jornais, impressos e eletrônicos, pertencem ao mundo do poder político e do poder mercadológico, e, assim, servem de canais condicionantes para a construção de uma pretensa verdade factual embutida nas ações institucionais. A construção desse estado da comunicação pós-moderna decorre da história da combinação dos fatores econômicos, políticos e ideológicos, que convergem na modelagem de um universo simbólico ilusório, mas profundamente persuasivo.

Palavras-chaves: *Ética. Linguagem. Verdade.*

ABSTRACT

The world fragmentation in the information era conditions the human perception about facts. The apprehension of the objects does not depend only on a symbolic discursive relation. The political and the business apparatus establishes the power

structure which guides the construction of truth, as an argumentative term to justify institutional actions. The newspapers, electronic and printed, belong to the world of political and business power, being used, therefore, as conditioning channels for the construction of a pretense factual truth which is embedded in institutional actions. The construction of this post-modern communication status is due to the combination of economical, political and ideological factors that converge in the modelling of an illusory and symbolic universe, but extremely persuasive.

Key-words: *Ethics. Language. Truth.*

Possuir a verdade como sustentação do discurso ou razão do ato sempre foi pretensão do homem no ambiente social e político. A intenção de possuir a verdade é manifesta na medida em que sem tê-la o discurso ou o ato pretendido tem reduzido o grau de credibilidade e, conseqüentemente, de legitimidade persuasiva. O descrédito constitui-se no ato que impulsiona a marginalização do autor do discurso não-convicente. Este perde a taxa de sociabilidade na mesma proporção em que se expressa sem credibilidade.

O termo verdade rotula atos e discursos tanto quanto é necessário para impor vontades e opiniões. A verdade, como qualificativo das afirmações pronunciadas, está diretamente ligada à manifestação de poder, seja retórico, seja ideológico, seja político. A imposição de vontades e opiniões mediante mecanismos persuasivos aceitos socialmente é legitimada na medida em que contribui para organizar as relações de conflito ou as tensões de dado momento, numa dada circunstância. Assim, tem-se a idéia de verdade no plano social como mecanismo de suporte persuasivo da imposição de vontades entre interlocutores que aceitam previamente o conceito de legitimidade que sustenta o discurso considerado exposição de verdades.

A mídia adota o conceito de verdade da informação veiculada como instrumento de busca da legitimação de seus atos. O Jornalismo tem no termo *verdade* um suporte poderoso de legitimação de sua cotidiana busca da narrativa ou da descrição (reprodução simbólica) objetiva dos fatos. A questão que surge é se o Jornalismo possui a capacidade de produzir uma linguagem e um conjunto de procedimentos técnicos e deontológicos que possam ser capazes de reproduzir narrativa ou descritivamente os fatos com o máximo de precisão possível, a fim de ser qualificado como texto de conteúdo verdadeiro. A qualificação resul-

O jornalismo da pós-modernidade

ta do reconhecimento, por parte do público, das virtudes jornalísticas, cujo papel, nessa instância, adquire um compromisso político e institucional. O Jornalismo é uma técnica de narração cotidiana dos fatos de interesse público, porque produzidos coletivamente. Seu discurso pretende descrever os fatos com o máximo de precisão e objetividade, que podem ser alcançadas mediante o emprego das técnicas do compromisso deontológico profissional.

Os princípios técnicos e deontológicos do Jornalismo enfrentam um período de crise conceitual que os deforma sobremaneira, dada a intervenção do arbítrio amparado nas ações individuais realçadas pela feroz competitividade do mercado contemporâneo. O tempo para o conhecimento é substituído pelo tempo para a máquina mercadológica.

O discurso do efêmero e o ato referencial veiculado pela mídia são elementos pragmáticos altamente persuasivos numa época em que a norma moral ou legal enfrenta graves e profundos questionamentos dada a falta de eficácia que apresentam. A concepção pós-moderna (Chauí, 1992) realça “*o reino do desejo e da sensibilidade contra as ilusões da objetividade*”, situação em que a expressão de individualidade abarca o sentido de organização social, dando-lhe uma conotação conflituosa por se manifestar exacerbadamente arbitrária e não jurídica.

Marilena Chauí (op.cit.) observa que a democracia contemporânea situa-se na dimensão da “*pluralidade de ações e práticas sociopolíticas e não pelas instituições onde ela se realizaria*”, ocasionando um inexorável condicionamento do “*fragmentado, descentrado, relativo e fugaz*”.

O efêmero e a imediaticidade do discurso e do ato contrapõem-se à noção clássica de homem, como ser ético pela natureza de sua condição humana projetada na *pólis*. Jankélévitch (1989: 11) reforça tal contexto conceitual ao lançar mão da expressão “*adiaforia moral*” para designar o sujeito contemporâneo como alguém “*incapaz de distinguir entre o ‘bem’ e o ‘mal’*”, em virtude de “*durante essas longas pausas, a consciência, aparentemente vazia de todo escrúpulo, parece acometida de anestesia moral*”. A ausência dos referenciais ou paradigmas morais provoca a sensação de caos, cujo estímulo depende, todavia, da presença do agir humano. Essa é uma das características mais ressalvadas pelo rótulo pós-modernismo. A idéia de moral gradualmente é atrofiada pela exacerbação da atitude individualizada do sujeito que tenta lançar mão da sua capacidade de interferir no mundo mediante a prática supostamente estetizada, vulgar, cuja forma é delineada por valores marcados pelo efêmero, pelo simplismo (que se confunde com o didático), pelo descartável (Lipovitsky, 1989).

A sociedade dita pós-moderna oferece ao homem a ilusória possibilidade de acesso aos até então centros de poder e dimensões de decisão política consideradas sagradas antes do advento da massificação da comunicação social. Os meios de comunicação e telecomunicação - desde as primeiras impressões do livro - trouxeram para o Ocidente, aos mais diversificados públicos e classes sociais, acesso aos bastidores das elites econômicas, políticas e culturais, incluindo aí a religiosa. Houve evidente banalização do sagrado. O ambiente hierático e fonte do poder foi invadido pela participação dos segmentos sociais até então banalizados e excluídos. Tal processo ocorreu a partir do instante em que a informação secreta/sagrada foi difundida por meios acessíveis que passaram a compor a rotina cotidiana do indivíduo. Este, então, interioriza a noção de poder para si, transmudando-o do conceito de sagrado e inacessível para o de vulgar e acessível, portanto dominado em sua esfera de discurso e ação.

Antes, pensadores modernos, como Locke ou Kant, propuseram ao ser humano o plano da relação entre a objetividade dada pela realidade política e a subjetividade dada pela consciência dos deveres do sujeito. Tal proposta consolidou as relações políticas e sociais modernas, marcadas pelos ideais liberais e seu contraponto socialista, num ordenamento estruturado no princípio da hierarquia, da autoridade fundada nos costumes políticos - em substituição à herança sangüínea e à vontade divina - que nesse período começam a se desenhar.

Os ideais liberais e democráticos da modernidade encontram-se, decisivamente, exaltados pela Revolução Francesa, cuja maior herança foi a de consagrar os direitos humanos como base para a projeção das vontades e desejos dos indivíduos numa sociedade que passa a ser como tal desde que organizada politicamente a partir do universo dos direitos individuais, os quais configuram o conceito de cidadania representativa.

A consequência dessa mudança é que a norma ou o valor moral, até então dimensionado e manuseado no discurso expresso pela aristocracia, perde o sentido de manifestação da autoridade centrada na *pólis*, cuja referência era assegurada pela identidade simbolizada no discurso absolutista e verticalizado pela autoridade régia.

Produto da razão, a norma é criada inerente à *pólis* (Araujo de Oliveira, 1993), cuja autoridade ordenadora do social com a finalidade de atenuar conflitos e a violência caótica, de fundo mítico, é reduzida na medida em que o homem moderno abandona a idéia dual do mundo e de Deus, este dirigindo aquele, para abraçar a concepção imanentista, construindo a idéia do homem, do mundo e de

O jornalismo da pós-modernidade

Deus numa dimensão unitária. O indivíduo renascentista, portanto, passa a crer que carrega a centelha divina, deixando para o passado a idéia de que somente os aristocratas eram os escolhidos por um Deus fora do mundo. Padovani e Castagnola (1993: 255) observam que uma linha divisória desse momento ocorre na concepção do sagrado e do transcendente para o homem:

“Achamos a característica específica do pensamento clássico na solução dualista do problema metafísico. Existem o mundo e Deus, mas são separados entre si: Deus não conhece, não cria, não governa o mundo. Tal dualismo não será negado, mas desenvolvido no pensamento cristão mediante o conceito de criação, em virtude da qual é ainda afirmada a realidade e a distinção entre o mundo e Deus, mas Deus é feito criador e regedor do mundo: o mundo não pode ter uma explicação a não ser em um Deus que transcende o mundo.”

A contribuição da ciência e do pensamento políticos somados ao advento da reforma religiosa e da expansão comercial vai estimular as estruturas da Renascença como momento de radical corte no pensamento clássico. O homem começa a ver o mundo como um todo divinizado, no qual ele participa de modo direto e objetivo. Os mesmos autores acrescentam:

“O pensamento moderno, ao contrário (do clássico), finaliza em uma concepção monista-imanentista do mundo e da vida: não somente Deus e o mundo são a mesma coisa, mas Deus é resolvido num mundo natural e humano. Conseqüentemente, não se pode mais falar em transcendência de valores teóricos e morais, religiosos e políticos, pois ‘ser’ e ‘dever ser’ são a mesma coisa, o ‘dever ser’ coincide com o ‘ser’”.

O evento da Renascença dá início ao processo de dúvida sobre a autoridade terrena da religião (da igreja) como legitimadora do poder monárquico no cotidiano político. A imagem sacralizada do rei, legitimado pela herança sangüínea e pelo direito divino, é substituída pela imagem da autoridade sustentada na razão política. Esta, nada mais é do que a construção possível pela participação do homem comum, detentor, entretanto, das condições racionais para interferir no espaço de construção sócio-simbólica. A *pólis*, consagrada, perde o grau de autoridade personalizada no monarca, amparado até então pela crença em sua hieraticidade.

Sé no antigo regime monárquico o sentido religioso de honra (In: Gantheron, 1992: 18) dava ao governante a legitimidade do ato, este deixa de sê-lo na medida em que a autoridade desconecta-se da expectativa em torno do sagrado e desmistifica-se na rotina cotidiana do normal. A honra, cultivada

ritualmente pela aristocracia, era uma exclusividade dessa classe e do clero, que a manifestavam como elemento substantivo de um poder sagrado. Tanto a instituição monárquica/aristocrática como a do clero carregavam o elemento honorífico pela aceitação de que a vontade divina assim orientava. Os discursos se explicitavam muito mais nos rituais e posições sociais do que no diálogo ou nos textos ou nos atos de exclusiva individualidade. A simbologia tinha a dimensão mítica, hierática. Mas o mundo moderno vai ter sua gênese na colaboração da ciência e da política para eliminar as dúvidas e sustentar as críticas às bases sociais e religiosas da Idade Média.

A narrativa mitológica cede ao discurso político; aquela, estruturada no imaginário e na poesia; esta, na razão discursiva, portanto opinativa e ideológica.

Na modernidade, o homem europeu descobre-se autônomo em seu pensar, decidir e agir. Kant, conforme Araújo Oliveira (op. cit) vai demonstrar que *“a dignidade do homem radica em sua capacidade de autodeterminar-se a partir da liberdade”*. Segundo o pensamento do autor, a vontade humana do indivíduo o projeta na dimensão moral, dando-lhe apetrechos para definir normas universais de conduta, fundada em valores moldados pela dignidade humana, que só pode ser elaborada e percebida na esfera da construção racional. A idéia moderna de liberdade é construída na medida em que o sujeito desamarra-se dos vínculos com a crença no sobrenatural para amparar o poder com o ato político. Ao ver em si a presença de Deus, o homem encontra a legitimação racional do Eu em seu pensar e agir.

A norma, como lei sagrada, de origem explicada pela narrativa mítica, é substituída na modernidade pela norma como fruto da razão, do valor definido pela vontade expressa no dever moral. O pensamento platônico torna-se outra vez referencial para a retomada da idéia da normatividade como paradigma necessário à organização política e social. Só que em vez de um Estado ideal em sua essência, a Renascença vai contribuir com a elaboração do sujeito político racional inserido na dimensão normativa da sociedade em sua existência. É a elevação do indivíduo ao patamar das decisões de caráter universal, que servem para toda a humanidade como boa conduta.

A razão é enaltecida como elemento indutor necessário da manifestação do subjetivo. A razão é a culminância da intersubjetividade, expressa na norma derivada da vontade ética. O pressuposto, nesse caso, é a razão como elemento da natureza humana, propiciadora de possibilidades iguais a quem tomá-la conscientemente, ou seja, acessível igualmente.

O jornalismo da pós-modernidade

Mais tarde, o pensamento moderno encontra nos estudos sobre a dominação ideológica e sócio-econômica, como avaliou Marx, o estilingue que atinge a base do conceito liberal/burguês de igualdade como valor universal possível. A dominação pelo controle do trabalho determinado pela realidade material dos meios de produção projeta o discurso como expressão de vontade de imposição. O discurso deixa de ser encarado apenas com conotação retórica ou estética correspondente à verdade para ser provido de uma manifestação ideológica explícita no objetivo de dominação e implícita no contexto da relação entre interlocutores divididos em classes sócio-econômicas. A dimensão ideológica do discurso, segundo Marx, oculta a realidade opressora, cujas classes sociais se defrontam num processo de dominação condicionado pela relação de produção, alienando o trabalho de seu agente primeiro: o trabalhador. Para ser legítimo, então, o discurso precisa ter suprimido seu intento ideológico de dominação para estruturar uma manifestação revolucionária, transformadora da realidade, onde se encontra a verdade social.

N' *A Ideologia Alemã* (Marx e Engels 1981: 59), Marx contrapõe-se criticamente ao poder da classe dominante e seu intuito em universalizar o discurso a fim de se legitimar enquanto tal:

A classe que tem à sua disposição os meios de produção material dispõe assim, ao mesmo tempo, dos meios para a produção espiritual, pelo que lhe estão submetidas em média as idéias daqueles a quem faltam os meios para a produção espiritual.

Marx e Engels (op. cit. : 59) referem-se, aqui, à produção intelectual como instrumento disponível para o espírito do homem, em sua condição de ser dotado de consciência e razão. Mais explícita a idéia se encontra à frente do mesmo texto:

... na medida, portanto, em que dominam como classe e determinam todo o conteúdo de uma época histórica, é evidente que o fazem em toda a sua extensão, e, portanto, entre outras coisas, dominam também como pensadores, como produtores de idéias, regulam a produção e a distribuição de idéias do seu tempo; que, portanto, as suas idéias são as idéias dominantes da época.

A distribuição de idéias só pode ser compreendida, num primeiro momento, pelo processo da comunicação, ou do diálogo fundado na linguagem entre interlocutores. O aparato comunicativo vai estabelecer mecanismos institucionais nos quais se situarão os referenciais de credibilidade e legitimidade discursiva, pois tais condutas objetivam sustentar-se na idéia de verdade, sem a qual não há como persuadir. Assim, se Marx e Engels situam o discurso na

estrutura de dominação classista pela condição ideológica (ocultação da realidade/verdade), o pensamento contemporâneo da escola de Frankfurt vai dimensionar a relação discursiva num plano de dominação legitimada pelas condições culturais e éticas da narrativa. O centro, novamente, é a verdade como conceito construído pela razão do sujeito num processo de credibilidade argumentativa montado por referenciais legitimados na *praxis* discursiva do indivíduo notabilizado no ato moral e inserido na dimensão social, o qual torna-se muito complexo e de difícil manifestação objetiva de modo a dele derivar uma regra explícita, material, que sirva de paradigma universalizante.

Habermas (1989) estabelece a função deontológica do discurso, tomando como elemento de concretização do valor narrativo os dispositivos institucionais, sem os quais a relação dialógica entre sujeitos tende a se esvair na ausência de legitimidade.

A proposta de Habermas retoma o sentido grego do discurso correspondente ao objeto, na relação ser e ente, sujeito e realidade, porém moldado no plano de dimensão sócio-crível, ou da credibilidade referencial apropriada pela manifestação inter-relacional do sujeito com o ambiente da comunicação, formatado na linguagem. Instaure-se, nesse caso, o dever do discurso ético e racional como princípio a sustentar a possibilidade legítima do diálogo. Na exposição da validade moral argumentativa, Habermas (op. cit.: 79) salienta a presença da ação comunicativa tendo como base estrutural a relação interativa dos sujeitos, a qual é manifesta pela razão comunicativa:

“Chamo comunicativas as interações nas quais as pessoas envolvidas se põem de acordo para ordenar seus planos de ação, o acordo alcançado em cada caso medindo-se pelo reconhecimento intersubjetivo das pretensões de validez.”

Habermas defende a existência de um pressuposto previamente acordado entre os interlocutores, o que pode ser realizado a partir dos valores consoantes à situação pretendida. Diz ainda:

“No caso de processos de entendimento mútuo lingüísticos, os atores erguem com seus atos de fala, ao se entenderem uns com os outros sobre algo, pretensões de validez, mais precisamente, pretensões de verdade, pretensões de correção e pretensões de sinceridade, conforme se refiram a algo no mundo objetivo (enquanto totalidade dos estados de coisas existentes), a algo no mundo social comum (enquanto totalidade das relações interpessoais legitimamente reguladas de um grupo so-

O jornalismo da pós-modernidade

cial) ou algo no mundo subjetivo próprio (enquanto totalidade das vivências a que têm acesso privilegiado)".

A pretensão de validez do argumento modula-se pela racionalidade ordenadora do discurso manifesto num determinado ambiente, no qual pode fluir. Tem-se, portanto, uma relação do ser (sujeitos pretendidos) e ente (objeto discursivo valorado) que pode existir no ambiente comunicacional. Esse ambiente resulta da construção simbólica com o referencial espaço-tempo.

Um dos elementos referenciais é o espaço; outro, o tempo; um terceiro, o contexto sócio-político. Os elementos delimitam materialmente a situação discursiva. A composição referencial desses elementos é que vai possibilitar a localização e o amparo à credibilidade, portanto, a construção da verdade (qualificativo legítimo do texto pronunciado) a sustentar o interlocutor:

Ora, visto que os discursos estão submetidos às limitações do espaço e tempo e têm lugar em contextos sociais; visto que os participantes de argumentações não são caracteres inteligíveis e também são movidos por outros motivos além do único aceitável, que é o da busca cooperativa da verdade; visto que os temas e as contribuições têm que ser ordenados ("ordenação" é um termo típico da razão, do cosmo e da pólis), as relevâncias asseguradas (pode-se indicar aí a priorização/hierarquização), as competências avaliadas (1989: 115) (senso crítico/racional seletivo).

Reduzir os elementos subjetivos e ampliar a influência dos elementos objetivos no contexto discursivo são fatores que possibilitam o interlocutor estender o grau de credibilidade de seu discurso. Segundo Habermas (op. cit.:115), *"é preciso (sic) dispositivos institucionais a fim de neutralizar as limitações empíricas inevitáveis e as influências externas e internas evitáveis, de tal sorte que as condições idealizadas, já sempre pressupostas pelos participantes da argumentação, possam ser preenchidas pelo menos numa aproximação suficientes"*.

O agir humano, estruturado na moral, apresenta como potencial delimitador a moldura deontológica que vai possibilitar a legitimação da distribuição do saber, das idéias, enfim. O discurso, e toda carga estrutural simbólica, sem a qual inexistiria, é ato manifesto cujo centro de potência é a intenção do sujeito em ingressar na *pólis*, porém, sem desprezar seu conteúdo individual de sujeito em busca da plenitude ética. A pretensa inserção na *pólis* pode se dar de maneira reflexo-condicionada ou conscientemente. No primeiro caso, a premissa da condição sócio-humana do indivíduo o pré-condiciona ao papel de sujeito.

Ele recebe toda carga de condicionantes sócio-normativos que pré-arquitetam sua condição de sujeito político. A passagem de uma dimensão para outra não ocorre de modo abrupto ou marcado por uma linha delimitativa. Ocorre num processo graduado pela relação do indivíduo com o mundo, numa *praxis* permeada pelos elementos de relação cultural, que pode apresentar maiores ou menores oportunidades de acesso à dimensão sócio-política. Aí a interatividade torna-se um mecanismo social construído permanentemente pelos condicionantes ambientais e determinantes biofísicos e psíquicos. Neste último caso, o corpo humano, em sua integridade biofísica e psíquica, a definir sua linguagem.

Há uma relação equilibrada pela dimensão institucional, que permite o sujeito manusear sua plenitude individual com a dimensão social. No institucional, o indivíduo torna-se sujeito com aparato suficiente para moldar-se ser social, político. O conjunto desses referenciais concretos dá a dimensão ética para o sujeito poder legitimar-se sujeito homem ou mulher em sua integridade. A condição social do sujeito é que vai lhe introduzir no ambiente concreto do aprendizado das normas morais e legais, cuja concretude é manifesta na experiência cotidiana dos conflitos enfrentados nas esferas de disputa de poder pelo mesmo sujeito.

As formas, todavia, a possibilitar a inter-relação sócio-política não escapam das várias modalidades de comunicação. Estas condicionam as relações intersubjetivas, expressas na normatividade e numa jurisprudência conhecida mediante os mecanismos comunicacionais. Sem considerar esse processo, frustra-se a tentativa intencional de se estabelecer a equitatividade do saber informativo. Habermas propõe, como princípio para o sucesso do discurso ético, a sua estrutura normatizada pelo assentimento dos participantes, considerados esclarecidos sobre seu papel de interlocutor (op. cit.:116):

“Só podem reclamar validez as normas que encontrem (ou possam encontrar) o assentimento de todos os concernidos enquanto participantes de um discurso prático.”

A normatividade a moldar a intenção dialógica do discurso deve, preliminarmente, ser conhecida pelos interlocutores, ou agentes sociais inseridos no processo político configurado pelos interesses conflitivos típicos das sociedades contemporâneas estruturadas pelo Estado de Direito. Esse pressuposto é fundamentalmente causal para o sucesso do discurso, o qual projeta o sujeito, então, na dimensão da *pólis*, realizando-se enquanto tal. Ocorre que o pressuposto só pode ser aprendido na dimensão sócio-normativa, oferecida pelos condicionantes culturais, em maior ou menor grau.

O jornalismo da pós-modernidade

A tomada de consciência (resultante da *praxis* social e política) do presuposto normativo é que vai estabelecer o nível deontológico do sujeito. Ao ingressar na dimensão do político, os deveres moldam-se na medida em que o partícipe dirige suas intenções à comunidade imediata, com a qual se defronta a partir dos interesses enquanto sujeito. Há um condicionamento do ambiente sócio-político manifesto na linguagem comum, persuasiva porque acompanhada dos costumes momentâneos e altamente impositivos.

Se Habermas pensou - conforme aponta Siebeneichler (1989: 50) - que “*a linguagem como mediadora do trabalho e como **medium** universal da comunicação passa a constituir a instância horizontal, o critério do processo de emancipação da humanidade*”, a normatividade reforça o referencial de igualdade como princípio universal cuja projeção na linguagem e seus modelos vão condicionar a *praxis* do discurso como instrumento de libertação do sujeito. A igualdade é valor, numa relação que sustenta e norteia atos, mas que se concretizam quando estabelecidos os direitos decorrentes do sentido de mutualidade dado pela linguagem. Soma-se a isso a relação entre a liberdade de escolher, a partir da argumentação interativa e seus condicionantes endógenos (fatores inconscientes e subjetivos de modo geral) e exógenos (fatores ambientes e referenciais culturais), e a responsabilidade em se comprometer com o caráter mútuo do ato. Tem-se, nesse caso, a premissa moral da iniciativa e da autonomia em escolher a participação no diálogo. A liberdade equilibra-se com a responsabilidade (Vazquez, 1984: 91). Esta não se distancia daquela, muito pelo contrário: se aproximam na medida em que o sentido de cada um é tornado mais consciente para o sujeito. Ainda segundo Siebeneichler (op.cit.:50), em sua interpretação sobre o pensamento habermasiano, “*a comunicação constitui o equilíbrio, o balanceamento salvador entre a solidão sem linguagem e a alienação, entre o sacrifício da individualidade e o ‘isolamento daquele que se tornou só’*”.

Se o discurso constitui-se no ponto de culminância das intenções do sujeito no processo de inserção na *pólis*, consciente da norma reguladora da igualdade e no modelo da linguagem, não se pode excluir o instrumental de distribuição da possibilidade discursiva para todos aqueles que carregam a potência sócio-política. Isto é, a capacidade de agir politicamente e a faculdade de conhecer e dispor dos mecanismos sociais, num determinado período, em proveito próprio e/ou da coletividade no qual está inserido.

Encontra-se aí um obstáculo à projeção igualitária da norma moral e legal e do modelo de linguagem, que horizontalizam os interlocutores. Isso porque, se o indivíduo carece de informação e conhecimento, em virtude de não ter

acesso aos condicionantes sociais oferecidos pela educação formal (escola) e informal (mídia), fica reduzida a possibilidade de sua inserção na *pólis* com todos os compromissos que dele vão ser exigidos. Não haverá a emancipação, tão cara para Habermas. O indivíduo não atingirá a plenitude da cidadania, ou, como queriam os gregos, em especial Platão, a sua condição humana cidadã, plena ou quase.

É a desigualdade, implícita na relação discursiva entre indivíduo e sujeito. Aquele subordinado à vontade maior do interlocutor, na condição de sujeito dotado do aparato argumentativo consagrado pela dimensão ideológica de dominação. Se nos países de primeiro mundo as preocupações de ordem ética dominam os estudos sobre a humanidade, no mundo em desenvolvimento ou mesmo nos países miseráveis a questão política e econômica, inseparáveis como conceitos que fundamentam uma ordem social, são obstáculos para se construir um modelo ético e este ser referência para a maioria. Isto é, a predominância da fome e da falta de condições mínimas de sobrevivência impedem a aceleração da distribuição do conhecimento ético, que também se defronta com a insistente carga da propaganda mercadológica, que orienta todo o comportamento social para o ato de consumir. Os incapacitados economicamente para consumir transformam-se, grande maioria, nos excluídos do sistema central moldador das relações de poder na sociedade terceiro-mundista.

A possibilidade do conhecimento para os excluídos é menor, rara. O domínio do conhecimento encontra-se nas mãos daqueles que controlam os centros de poder político e econômico. Mesmo porque, na disputa pelo poder, sua estruturação se dá pelo investimento no conhecimento necessário para perpetuá-lo. Para as sociedades como a brasileira, a dimensão do político não atingiu a maioria da população, como esfera de conhecimento e cidadania. Marginalizada, grande parcela descreu do político e traz para si a totalidade do mundo, cuja moldura é estruturada no senso comum em contraposto ao senso racional/científico e no senso da individualidade (classe média consumidora) em contraponto ao senso coletivo e público dos interesses sociais. O condicionamento de uma cultura individualista despreza o sentido universal dos valores, pois ocorre a negação do outro, a quem se dirige o ato moral. É uma situação reduzida ao ego, ao momento, ao ambiente físico que emoldura a presença do sujeito. O ambiente político, o outro, o coletivo são abstrações, imagens que podem ser manuseadas conforme o interesse acentuadamente egoísta. A esfera política é desprezada. Rosenfield (1992: 25) afirma:

“A atividade propriamente ‘política’ é ‘privatizada’, tornada propriedade privada de alguns, onde mesmo funções públicas são tratadas como coisas do ‘patrimônio familiar’”.

O jornalismo da pós-modernidade

As dificuldades para superar esse comportamento na sociedade brasileira são inúmeras e constantemente apontadas por estudiosos. A relação entre interlocutores no discurso produzido nessa realidade tem nos meios de comunicação um canal consolidado, mesmo construído, na maioria dos casos, pela dominação dos interesses privados sobre os interesses públicos.

A separação entre o público e o privado pode ser tomada como projeção da separação entre o legal e o moral, ou legalidade e moralidade, como queria Kant. As esferas pelas quais o discurso transita têm na forma e contexto as variáveis que reduzem o sentido da comunicação, considerando seu significado participativo, comum, dialógico. A propagação da informação de interesse dominante dá-se de modo verticalizado, imposto num processo autoritário, no qual restringem-se as alternativas de escolha por parte do público.

O quadro torna-se mais grave na medida em que a mídia passa a concentrar as atenções do público, oferecendo a este informações predominantemente de entretenimento, moldadas pelo condicionante consumista, altamente estimulador do imaginário, do desejo. As pressões e opressões atingem o sujeito cada vez mais consciente da necessidade de sobrevivência numa sociedade injusta, cuja moldura é talhada pelo discurso consumista, o qual sobrepõe o imaginário e o desejo à realidade cotidiana.

Diante de tal quadro, o contexto da comunicação social (aí considerada como toda a estrutura jurídica e empresarial/industrial de captação, produção e divulgação de informações) organiza-se pela propaganda da deontologia do discurso, para poder se legitimar como organismo dirigido aos “interesses da sociedade”. Esta, na fase contemporânea, tem nos meios de comunicação um fator condicionante imprescindível para estabelecer relativa coesão em torno de princípios e normas de comportamento.

Se na dimensão jurídico/empresarial há uma intenção propagandística do discurso moral, para o sujeito em sua projeção política a ética do discurso lhe imprime o compromisso da coerência entre o ato e a atitude, mesmo tendo de enfrentar, hoje, o que Jean Baudrillard (1990: 23) chama de “*mais-valia estética do signo*”, num processo de caos iminente manuseado pela mídia. Baudrillard (op.cit.: 23) observa que “*estamos assistindo, além de ao materialismo mercantil, a uma semi-orgia de cada coisa através da publicidade, da mídia, das imagens. Até o mais marginal, o mais banal, o mais obscuro estetiza-se, culturaliza-se, musealiza-se. Tudo é dito, tudo se exprime, tudo toma força ou modo de signo*”.

O denominado neo-modernismo vai ser chamado à responsabilidade pela desconstrução dos sistemas modernos e clássicos do pensamento e organização social e referencial moral. É o mundo encimado nos símbolos consumistas, estimulantes de alta ansiedade promovida pelo poder condicionante da publicidade e da propaganda mercadológicas e globalizantes. Há o enaltecimento do relativismo material, cuja forma alinha-se pela ferramenta mercadológica do valor capital. O ato de adquirir é construído em torno de signos, cujos valores neles embutidos são carregados de uma relativismo exacerbadamente efêmero. O mesmo autor salienta a implosão do edifício teórico marxista, cujos conceitos, filosofia e doutrina sofreram um abalo irremediável como proposta alternativa de organização social:

“... é a desestruturação do valor, é a desestabilização dos mercados e das economias reais, é o triunfo de uma economia despida das ideologias, das ciências sociais, da história, de uma economia despida da Economia e entregue à especulação pura, de uma economia virtual despida de economias reais (não realmente, é claro: virtualmente - mas hoje justamente não é a realidade, é a virtualidade que detém a força), de uma economia viral, que, assim, encontra todos os outros processos virais”. (op.cit.:25)

O processo virótico, na denominação do autor, impregna pensamentos, atos e atitudes, as quais se transformam em imagens valoradas pela relação discursiva acentuada na onipresença secularizada da mídia, embalada na promessa ilusória do consumismo, ato imediato, efêmero e perfunctório. Baudrillard salienta: *“é como lugar de efeitos especiais, de acontecimentos imprevisíveis, de jogo irracional que ela (economia) volta a ser o teatro exemplar da atualidade.”* (op.cit.:41)

As conseqüências de tal sistema (a proposta do sócio-mercado efêmero, semi-caótico, descentrado, desconstruído, superficial, é um sistema reorganizado em sua base capitalista e mercadológica, cujo instrumental potente enraíza-se na combinação dos elementos científicos aplicados à tecnologia com os processos extremamente ágeis fundados no acúmulo e no domínio de informações) atinge diretamente a relação comunicacional pública. O conteúdo a ligar o “diálogo” entre as corporações empresariais e instituições políticas manifesta-se no diálogo em si, dotado de valor estético imediato, difuso, carregado de ansiedade. Há a ausência de compromisso para com a relação entre o símbolo e ato/atitude, ou

O jornalismo da pós-modernidade

entre a afirmação e o fatural, ou entre o dizer e o pensar. O processo difere-se da retórica demagógica, pois obtém um elevado grau de legitimação sustentada pela relação mercadológica via mídia e consumidor. Ou seja, crê-se apenas na forma de propagar e de tornar público produto e serviço, idéia e projeto, o governo e o poder. Há um corte a delinear uma incoerência que se torna evidente na medida em que o ambiente das relações imediatas procura transfigurar-se no ambiente das relações éticas. Não há uma resposta eficaz para esse corte dimensional. Se a dimensão ética funda-se na razão como instrumento de percepção, o comportamento ansioso do consumismo imediato funda-se no impulso motivado pela propaganda e pela publicidade (Pinho, 1990), combinadas, que manuseia o discurso ético como produto de sustentação argumentativa, apenas isso.

Para Baudrillard (op. cit.: 56-57), os meios de comunicação são os grandes responsáveis pela disseminação da virtualidade. A base é a composição do entretenimento e o consumo, somatória fatalista para condicionar as relações semi-políticas, semi-econômicas, semi-democráticas.

“... pra que algo transite melhor e mais depressa, é preciso que o conteúdo esteja no limite da transparência e da insignificância”.

Quer dizer que o conteúdo das informações transmitidas pela mídia apresenta uma baixa qualidade estética e uma reduzida relação moral. A pasteurização dos signos consumistas e de entretenimento compõe a imagem do prazer virtualmente perene, cotidiano, disponível em cada veículo de comunicação. A sensação de poder que o sujeito abriga no momento em que liga o aparelho de televisão, por exemplo, reforça-se na medida em que pode escolher os canais, gravar programas e até “interagir” com a produção de um programa. O meio de comunicação não induz à reflexão, como pretendia o discurso crítico engajado, principalmente de fundo marxista. A mídia induz à imagem semi-crítica, à quase contemplação. Baudrillard complementa: *“A boa comunicação, isto é, o que hoje fundamenta a boa sociedade (até esse termo já não tem sentido, visto que já não existe o social, a não ser o que resulta de um fazer-social, de uma produção de social, ou seja, mais uma ‘socialidade’ ou ‘sociatalidade’, que lembram uma intervenção cirúrgica), a boa comunicação passa pelo aniquilamento de seu conteúdo.”*

Mas, nem tanto. A discordância para com Baudrillard fundamenta-se na inevitável relação simbólica com o objeto, pois uma construção mental que re-

mete ao interlocutor o sentido do discurso. Baudrillard despreza a intenção/sentido do discurso, tomando-lhe apenas a forma imagética onipresente. Humberto Eco (1991:71) salienta a importância da relação entre o símbolo e os interlocutores, cuja possibilidade de diálogo só se concretiza se houver sentido ou um mínimo de conteúdo (informação/idéia) na comunicação: *“É óbvio que uma referência pode ser realizada apenas num processo de comunicação em que um emissor produz uma expressão para um destinatário numa situação específica.”* A especificidade (é o campo em que a *praxis* se manifesta especializada no ambiente dado ou construído, cuja participação dos sujeitos é carregada de evidência simbólica, persuasiva) da situação é que vai condicionar o conteúdo do discurso, mesmo que este seja construído pela intenção imediata do consumismo ou do entretenimento. Observa Eco:

“Comunica-se enfim para manifestar uma grande variedade de atitudes proposicionais, de que as asserções ou referimentos são apenas uma espécie”. (op. cit.:11)

As propostas ou atitudes proposicionais são inegavelmente carregadas de intenção e conteúdo (idéia), que pode ser decodificado no processo de interlocução ou da mera transferência de informação via veículos de comunicação social. Em que pese Baudrillard frisar o aniquilamento do conteúdo, este não desaparece enquanto construção mental intersubjetiva (condicionada pela normatividade da estrutura lingüística) que pode ser manifesta mediante os símbolos em caráter objetivo, material. Se Baudrillard descreve teoricamente a “socialidade”, Eco teoriza o fundamento do discurso e da interlocução, cuja forma só pode ocorrer mediante o emprego do conteúdo informativo. Todavia, Baudrillard vai além. Para ele, *“a boa informação passa pela transparência digital do saber. A boa publicidade passa pela nulidade, ao menos pela neutralização de seu produto, como a moda passa pela transparência da mulher e de seu corpo, como o poder passa pela insignificância de quem o exerce”*(op. cit.:57)

O panorama revela um momento em que o sistema da comunicação ou os sistemas empresariais corporativos da comunicação mercadológica tornam-se manifestamente poderosos e concorrentes, que não podem mais ser furta a condicionar os públicos à dimensão da estrutura e ambiente mercadológicos com os quais convivem, e que são produzidos tecnologicamente. Baudrillard

O jornalismo da pós-modernidade

(op. cit.:59) pergunta: “*se a comunicação remetesse já não é uma mensagem mas à promoção da própria comunicação como mito?*”

É a virtualidade como processo substitutivo do mito. O estímulo ao imaginário subtrai do sujeito a potencialidade de reflexão sobre o concreto complexo. A realidade deixa a concretude do objeto complexo para ser virtualizada na simplicidade do imaginário. O autor define:

“Não é à toa que (as idéias) são chamadas de virtuais: é porque mantêm as idéias num suspense indefinido, ligado ao termo de um saber exaustivo. O ato de pensar é aí continuamente aliado”.

O autor revela a fonte de sua reflexão no conceito (op.cit.:60) de “inteligência artificial”, ou seja, aquela “*sem inteligência, porque não tem artifício*”. O discurso é um artifício, integral e profundamente humano. Sua manifestação só pode ocorrer numa relação simbólica, da qual o referente ou o conteúdo são imanentes. E o discurso não pode ser entendido senão como elemento propiciador da comunicação interlocutiva (entre dois ou mais sujeitos num diálogo imediato) ou da comunicação social (conhecida como de massa, por produzidas pelos meios empresariais de modo serial e quantitativo e dirigido a quem dispor de veículo para receber suas informações/imagens). Isso porque são partes integrantes de um sistema ordenado dirigido pela razão humana para uma determinada finalidade.

Daí nascem os compromissos deontológicos para assegurar a eficácia do discurso nos vários ambientes comunicacionais¹. Ao contrário do aniquilamento amplo do conteúdo, o discurso ou a comunicação trocou de conteúdo. Este não é mais o proposto pela organização distintiva entre forma e conteúdo, sistematizado pela lógica classificatória e hierarquizadora, a sustentar um conceito perene e dirigido a transformar o mundo. O discurso pós-moderno relativiza forma e conteúdo. Estabelece uma igualdade de valor que lhe dá uma função altamente pragmática, efêmera e emocional. O discurso não mais se propõe a transformar o mundo, mas a aceitá-lo da condição das relações de poder e dominação.

O estado catártico se eleva a dimensões nunca vistas. O conjunto de sistemas comunicacionais estruturados numa concepção de hipermercado global impregna todos os ambientes comunicacionais e atinge vigorosamente o sujeito em sua solidão emotiva. Os efeitos são terríveis. A alienação projeta-se

com mais densidade. O ambiente híper-real hipertrofia a dimensão racional/reflexiva, conseqüente e universal, substituindo-a pelo estetizante efêmero, numa virtualidade catártica, em que o único palco aceitável é o da imaginação formatada pela mídia.

O ato de consumir reveste-se de duas modalidades básicas na ação comunicacional: o semi-entretenimento e o semi-prazer estético. Aquele moldado no senso semilúdico, de uma semibrincadeira - superficial, pulverizada pelos inúmeros canais de televisão, inúmeras ilustrações e fotos dos jornais impressos, pela audição de semimúsicas (o rap), pobre em melodia e harmonia.

Há uma paranóia estetizante aspergida caoticamente nos ambientes sócio-culturais, premidos pela persuasão tecnológica considerada um fim em si mesma. É o novo deus a conceber comportamentos, opiniões e discursos. A dinâmica estetizante realça a forma como instrumental fatalista. O novo conjunto de formas comunicacionais produz a essência dos elementos institucionais preservados pelas corporações, empresas transnacionais e governos, bem como nos discursos dos sujeitos/atores dos vários ambientes sócio-políticos. A conduta moral que disso decorre ainda germina, não possui contextualização definida.

Aristóteles (Araújo de Oliveira, op.cit.: 56-57) percebeu a importância do ambiente institucional (hoje, forjado pela estética comunicativa) como moldador do ético. Araújo de Oliveira sublinha:

O ético, em Aristóteles, só é inteligível a partir do "ethos", do costume, de maneira concreta de vive vigente na sociedade. O Ético abrange, pois, o costume, o uso, os modos convenientes de comportamento e, sobretudo, o supremo deles - a virtude, como também as instituições que sustentam esses modos de viver, como a casa, o culto aos deuses, os pactos de amizade, as alianças de guerra, de festa."

O modo de viver, ou a *praxis* dos sujeitos nos grupos com os quais convivem, é que vai dar suporte ao agir individual, moral. Aristóteles compunha, porém, um "*ethos*" esperançoso, saudável, potencialmente voltado para o bem, numa situação muito distinta do panorama desesperançado da pós-modernidade. Hoje, o "*ethos*" está impregnado de intenções outras, cujas premissas são propostas pelo exercício do poder econômico, político e ideológico, numa relação opressiva, mas maquiada pela competência discursiva dos seus agentes. Na medida em que as instituições, referências complexas e organizadas em torno do

O jornalismo da pós-modernidade

discurso crível, tornam-se gradualmente legitimadas pela adesão de um número gradualmente crescente de públicos, condicionam opiniões e comportamentos moldados por padrões e referências controladas.

Araújo de Oliveira (op.cit.:57) sublinha a hipótese aristotélica:

Portanto, a determinação do que é ético se faz não por normas e valores em si, mas pelos modos de viver institucionalizados na sociedade, através dos costumes e mediados pela linguagem e pela ação dos homens, em conformidade a eles.

A persuasão do ambiente social é elevada potencialmente na medida em que a mídia torna-se instituição cada vez mais prestigiosa, pois serve de modelo de conduta estetizante forjadores dos ambientes interativos. A satelitização dos sujeitos/alvos da mira da mídia é inevitável na medida em que esses meios de comunicação e propaganda os aproxima pela linguagem padronizante, midiática, consumista, efêmera e dramática. Tem razão Habermas ao definir a linguagem como mecanismo horizontal das igualdades entre os indivíduos, enquanto proposta teórica. Na relação de poder, a linguagem horizontaliza a imposição de vontades dos dominantes e a submissão da vontade dos dominados. O discurso/diálogo suporta uma igualdade montada no modelo de dominação política e cultural, cujo centro motivador é ideológico² (Boudon, 1989: 29-35), que molda o ambiente comunicacional. O fenômeno se amplifica pela tecnologia da informatização global, cujas redes estabelecem cunhas de linguagem padrão (no caso, o inglês usado como idioma universal na Internet) que reúne o idioma e o ritual de acesso e processamento das informações. Para Baudrillard, as várias modalidades comportamentais virtuosas são anuladas gradualmente pela modalidade semi-estetizante de virtudes aparentes, imediatas e efêmeras, cujos referenciais centram-se apenas no consumo do entretenimento, ou do semi-prazer, do semidiletantismo.

Fazer-se virtuoso, como objetivo calcado no semimodelo moral, é ter uma conduta encaixada nos modelos estetizantes/consumistas pronunciados nos ambientes comunicacionais. É a procura intensa, ansiosa, da padronização de objetivos morais nunca atingidos integralmente, e sim parcial e sucessivamente a cada início de procedimento.

O sujeito ético de Kant (Araujo de Oliveira, op. cit.: 132), dotado da capacidade racional (subjetivo) dirigido às escolhas morais (objetivo) é supera-

do na sociedade pós-moderna, por não se adaptar à alta competitividade do indivíduo motivado emocionalmente a ocupar um espaço vital no ambiente das trocas de informação e da produção da imagem.

As políticas corporativas e institucionais priorizam a virtualidade que, para ser eficiente, recusa a potencialidade da reflexão ética. Há uma compulsão institucional pela predominância da objetividade, como expressão aparente decisiva a negar a possibilidade do subjetivo, submetido a uma relatividade exacerbada, portanto passível do descrédito. Inexiste o modelo referencial, o paradigma ético coletivo.

A conceituação dos deveres torna-se difícil, complexa e distante na medida em que o conceito o faz derivar da esfera subjetiva, da livre adesão ao fazer-certo como concretude a evidenciar a padronização da atitude do sujeito pós-moderno. A mídia assume a paternidade do fazer-fazer objetivo, sucessivo. E deixa para o sujeito apenas a função de imaginar, de virtualizar, controlado pela objetividade das mensagens. O único dever está no imaginar-fazer, exclusiva propriedade do sujeito encorajado pela semi-informação midiática fundamentada na relação consumo/entretenimento.

O aparente caos, as experiências extremas e a anomia começam a ser desvendadas quando verifica-se que compõem as evidências do sistema dinamicamente ordenado, tecnologicamente construído, politicamente persuasivo e economicamente especializado. A base multidisciplinar do sistema forma uma neo-ideologia, ainda prematura, mas consistente porque moldada na prática ideológica, estruturada historicamente como sistema de percepção dos fenômenos pelo senso comum. A negação dos sistemas de apreensão dos fenômenos torna-se extremamente problemático para todas as ciências, dado que é impossível para o ser humano tomar posse de qualquer dado sem aplicar um pré-ordenamento culturalmente disseminado que possa lhe dirigir ao alvo intencionado.

A ideologia adquire contornos vitais como referência pré-ordenadora para a formatação dos diálogos de modo a possibilitar uma linha horizontal de comunicação entre interlocutores. Desse modo, serve ao processo de dominação, cuja linguagem discursiva não pode ser materializada e se tornar conseqüente sem a leitura dos senso comum do sujeito dominado. Isto é, ao apropriar-se dos modelos de percepção da realidade, que permitem o seu pré-ordenamento,

O jornalismo da pós-modernidade

aqueles detentores dos processos dominantes utilizam-se dos conteúdos ideológicos para reforçar e amplificar o discurso condicionador do comportamento dominado.

As informações detidas pelos controladores da mídia tornam-se semi-informações, fragmentadas e amplificadas no processo e nos ambientes comunicacionais, tornando ilusório um semidiálogo. Desenha-se aí o hiperpoder comunicacional, cuja técnica mais avançadas de persuasão dispõem das pesquisas de opinião para moldar com maior competência o discurso dominante. Todos sistemas potencialmente dominante das organizações privadas ou governamentais investem sobremaneira, na pós-modernidade, para ocupar, manter e ampliar os ambientes comunicacionais. Em contrapartida, reduzem as possibilidades das manifestações subjetivas, notadamente as personalizadas nos sujeitos dotados de discursos de caráter crítico/reflexivo. Estes ameaçam e subvertem, quando conquistam os ambientes comunicacionais, parcial ou integralmente, os agentes ideológicos dominantes.

A ação do discurso crítico fundado na demanda ética procura anular a propaganda da padronização comportamental, sem a qual o sistema mercadológico torna-se fragilizado. Ao depender dos processos de difusão quantitativa das informações mercadológicas, todas empresas elevam a imagem como meio mais adequado e eficaz para transmitir suas pretensões. Os elementos objetivos, portanto, anulam os subjetivos, entre eles os valores éticos.

O conflito entre os valores éticos e a objetividade mercadológica torna-se um problema para os jornalistas e as empresas de comunicação. Ao manusear a informação fatural, o jornalista emprega os valores deontológicos da profissão para orientar seu comportamento que, fatalmente, é dirigido pelo organismo empresarial para o qual trabalha³ e possui normas claras ou não sobre seu projeto mercadológico.

A discussão sobre o comportamento e os referenciais da pós-modernidade encontra no jornalismo uma arena rica em contradições e fenômenos complexos, dada a multidisciplinaridade dessa produção informativa. As presentes e amplas críticas ao jornalismo produzido nos dias de hoje apontam a preferência das empresas pela informação superficial, fragmentária e inconclusa, cujos autores são profissionais que mesclam um sentimento de arrogância com

ingenuidade política, revelam-se semi-informados e ilusoriamente conscientes da importância de sua atividade.

O jornalismo, como técnica e meio de difusão de informações e opiniões, encontra um ambiente cultural e político extremamente tenso nos instantes em que interfere nos processos de organização social. A natureza histórica do jornalismo o faz palco do debate político e econômico em sua gênese, para se transformar em meio poderoso de difusão e amplificação de fatos e idéias, mas de modo incompleto, inacabado, fragmentário como o cotidiano aparente.

O pós-modernismo abriga o jornalismo influenciado profundamente pelas técnicas mercadológicas de comunicação, cujo discurso moldou-se numa embalagem muito atrativa para a venda do produto-jornal, fórmula encontrada para reestruturar as empresas jornalísticas na década de 80, principalmente, quando seus proprietários defrontaram-se com o impacto das novas tecnologias aliadas à exacerbação da competitividade empresarial.

É nesse momento que a linguagem jornalística sofre a profunda influência da reestruturação empresarial que navega na década passada com a abertura política no País. O fim dos dois pólos políticos e ideológicos (governo/situação versus partidos de esquerda/centro-esquerda e liberais na oposição)⁴ delimita no Brasil, na segunda parte dos anos 80, o ingresso nos fenômenos da globalização e do período denominado de pós-modernismo. Todos os referenciais enraizados doutrinária e ideologicamente nos partidos políticos e outras instituições são submetidos a uma transição que perdura pela década de 90. Os conceitos de sociedade plural e relativismo político somam-se à idéia de anomia moral que estaria difundida sobremaneira, com a ajuda decisiva da televisão, em particular, e dos meios de comunicação no geral.

O jornalismo segue às cegas, em meio a um debate que divide seus personagens em dois lados. De um, os defensores do mercado e da condição do jornal como produto de consumo, que deve ser elaborado de acordo com as regras de competição e de aceitação da opinião pública forjada na classe média. De outro, os cultores da ética jornalística, que eleve a informação publicada à categoria de bem social, destinado a contribuir com o debate político e cultural com a intenção de servir à transformação da injusta realidade social.

O jornalismo da pós-modernidade

Dois argumentos conflitantes e até excludentes em situações extremadas que procuram legitimar a *praxis* jornalística. É no ambiente comunicacional do pós-modernismo que o debate se dá.

NOTAS

- (1) Chamo "ambiente comunicacional" o conjunto de elementos informativos distintos, cujas bases de registro simbólico rodeiam o cotidiano do sujeito do discurso. Os "ambientes comunicacionais" são classificados pelos veículos de difusão em passivos e ativos. Passivos caracterizam as bases de registro simbólico cujas informações são difundidas pela bases inertes de registro, como os out-doors, faixas, cartazes, folhetos, folders, a arquitetura, o traçado urbano, a composição dos elementos da natureza etc. Ativos são ambientes cujas informações são difundidas pelas bases de registro animado, como rádio, televisão, teatro, cinema, pelos sujeitos interlocutores, e por toda gama de indivíduos referenciais. O ambiente comunicacional fundamenta-se na presença de mensagens, diretas ou indiretas, que rodeiam o sujeito do discurso e que o influenciam no desenvolvimento da reflexão e expressão discursiva.
- (2) BOUDON, R. *A Ideologia*. São Paulo: Ática, 1989: 29-35. (O termo ideologia aqui empregado designa o conceito adotado por Edward Shils, que enumera as seguintes características do fenômeno: "o caráter explícito de sua formulação, sua vontade de reunir em torno de uma crença positiva e normativa particular, sua vontade de distinção em relação a outros sistemas de crenças passados ou contemporâneos, seu fechamento à inovação, o caráter intolerante de suas prescrições, o caráter passional de sua promulgação, sua exigência de adesão e, finalmente, sua associação com instituições encarregadas de reforçar e de realizar as crenças em questão.") Para Shils, ideologia se constitui num "tipo particular de sistema de crenças" no âmbito sócio-cultural.
- (3) A preocupação deste estudo é com a relação institucional da empresa jornalística e a ação moral do jornalista empregado. Não nos aventuramos em discutir o jornalismo comunitário ou qualquer outra modalidade cooperativa da produção jornalística, dada sua escassez e raridade, pelo menos até meados desta década.
- (4) As redações abrigavam, principalmente nas médias e grandes cidades, onde se concentravam os debates políticos mais acentuados sob o aspecto doutrinário, jornalistas que se identificavam, pela própria formação acadêmica ou não, com os discursos liberais e de esquerda. A liberdade de imprensa e de expressão, bem como o direito à informação, cujo conceito se consolida na Constituição de 88, compõem a formação profissional e deontológica do jornalista, portanto qualquer regime que negue tais princípios está fadado a sofrer as críticas das redações. A Revolução de 64, por exemplo, foi amplamente apoiada pelas empresas jornalísticas de médio e grande porte (ver Thomas Skidmore, *in Brasil, de Castelo a Tancredo*, Paz e Terra, 1989), que logo após defrontarem-se com o amadurecimento e o domínio das posições ditatoriais passaram à oposição ao regime.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO OLIVEIRA, Manfredo, *Ética e sociabilidade*. SP: Loyola, 1993.
- BRAUDRILLARD, Jean, *Transparência do mal - ensaios sobre os fenômenos extremos*. Campinas: Papirus, 1990.
- CHAUÍ, Marilena, *Público, privado, despotismo*, *in "Ética"*. SP: Cia. Das Letras, 1992.

Marcel José CHEIDA

- ECO, Humberto, **Semiótica e Filosofia da Linguagem**. SP: Ática, 1991.
- HABERMAS, Jürgen, **Consciência moral e agir comunicativo**. RJ: Tempo Universitário, 1989.
- JANKÉLÉVITCH, Vladimir, **O paradoxo da moral**. Campinas: Papyrus, 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles, **O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade moderna**. SP: Cia. das Letras, 1989.
- MARX, Karl & Engels, Friedrich, **A ideologia alemã**. Portugal: Edições Avante, 1981.
- PADOVANI, Umberto & CASTAGNOLA, Luis, **História da Filosofia**. SP: Melhoramentos, 1993.
- PITT-RIVERS, Julian, **A doença da honra**, in GAUTHERON, Marie, **A honra**. Porto Alegre: LP & M, 1992.
- ROSENFELD, Denis, **A Ética na Política**. SP: Brasiliense, 1992.
- SIEBENEICHLER, Flávio Bueno, **Jürgen Habermas: razão comunicativa e emancipação**. RJ: Tempo Brasil, 1989.
- VASQUEZ, Adolfo Sanchez, **Ética**. RJ: Civilização Brasileira, 1984.