

Jornalismo pós-moderno: uma discussão dos valores míticos na sociedade hiper-espetacular

Anelise Rublescki

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Índice

1 Introdução	1
2 Jornalismo: o frágil equilíbrio entre autonomia, política e capital	2
3 Pós-modernidade: Sociedade do Espectáculo ou Simulacro?	3
4 Jornalismo: verdade, objetividade, imparcialidade	4
5 Notícias pós-modernas: o sensacionalismo vazio	6
6 Considerações finais	9
7 Bibliografia	9

Resumo

O artigo discute o papel social do jornalismo contemporâneo, a partir dos valores míticos de objetividade, neutralidade, verdade, mediação e interesse público, confrontando-o com as teorias de Guy Debord (1931-1994), Jean Baudrillard (1929-2007) e Pierre Bourdieu (1930-2002).

1 Introdução

Na virada do século XX para o século XXI, as certezas da modernidade dão lugar ao antagônico estranhamento do espaço pós-moderno, pleno de hiperdiscursos, imagens,

e metalinguagem. A condição pós-moderna nos traz a consciência da incerteza e da ambivalência. Respostas em suspenso. A “sociedade do espetáculo”, anunciada por Guy Debord, já em 1967, acabou. O pós-moderno é hiper-espetacular. E em tempos de pós-moderno hiper-espetacular, de crise de sentidos e práticas sociais de contemplação, o jornalismo parece abraçar, de corpo e alma, as lógicas do mercado. Será ainda possível falar em neutralidade axiológica, objetividade epistemológica e imparcialidade ideológica do jornalismo, mesmo que de forma apenas mítica? Há uma correspondência entre a lógica interna do campo jornalístico e os valores de mercado neoliberal¹, que assegurem ao jornalismo suas características de mediação e interesse público? Qual o papel social do jornalismo contemporâneo? O objetivo desse artigo é colocar o jornalismo pós-moderno em pauta, confrontando-o com

¹ O neoliberalismo é a doutrina econômica que defende a absoluta liberdade de mercado e uma restrição à intervenção estatal sobre a economia, só devendo esta ocorrer em setores imprescindíveis e ainda assim num grau mínimo <http://pt.wikipedia.org/wiki/Neoliberalismo> Destacam-se como defensores desse modelo econômico Adam Smith, Frederick Hayek e Milton Friedman.

as teorias de Guy Debord, Jean Baudrillard e Pierre Bourdieu.

2 **Jornalismo: o frágil equilíbrio entre autonomia, política e capital**

A imprensa² é, em primeira instância, o reflexo datado de uma sociedade. Produz, entre tantos outros imaginários, o espírito de um tempo.

Historicamente, a evolução da imprensa e do jornalismo é narrada a partir do senso comum, o que reforça seus princípios míticos de verdade, objetividade, imparcialidade e interesse público. Na verdade, esse jornalismo nunca existiu como linguagem autônoma nos jornais. Embora seja uma das mais importantes ferramentas intelectuais dos últimos séculos, o jornalismo sempre conviveu com a influência e os interesses do capital ou da política.

A pré-história do jornalismo do século XVI é fortemente marcada pela sintonia entre mídia e comércio. Segundo Marshall (2003) os informativos da época eram direcionados aos mercadores, com o registro de ocorrências ligadas ao comércio, e algumas páginas visavam à uma minoria política, com assuntos da corte ou das guerras. Naquele momento, a imprensa já era sensacionalista e os “noticiaristas”, mesmo os mais amadores, já tinham aprendido a lição que remonta à era pré-cristã: a fórmula violência, crime, adultério, vingança, bizarro, sangue ou “celebridades” atrai a curiosidade dos

²Nesse artigo considera-se imprensa todos os espaços jornalísticos presentes nos veículos de comunicação.

leitores. Sem o saber e de forma intuitiva, reproduziam o imaginário da época.

Dos ideais do Iluminismo e da Revolução Francesa, o jornalismo herdou o papel de mediador, de intérprete dos fatos/eventos/fenômenos da atualidade considerados relevantes (FONSECA, 2004). Nesse período, os interesses políticos e ideológicos dos proprietários das empresas jornalísticas sobrepõem-se aos econômicos, e o jornalismo vive uma fase de opinião. Mais do que simplesmente relatos e notícias, os jornais apresentam-se como arenas de ideologia, política, conflitos, engajamento. Na modernidade, política integrava o imaginário e os jornais chamavam para si o papel social de porta-vozes dos seus respectivos públicos. Sem o jornalismo, a sociedade moderna talvez tivesse desenvolvido de forma diversa os princípios de identidade cultural, nacionalismo, opinião pública, massa crítica, ideologia, humanismo.

Já em meados do século XIX, coube à publicidade ser o elemento-chave para uma nova imprensa. Combinada com as inovações tecnológicas, iniciativas empresariais de um mercantilismo já industrial, uma classe média que consolidava seu poder de consumo, o crescimento do número de leitores e as técnicas de impressão maciça de exemplares, “a publicidade bancava os jornais, iniciando a *penny press*. A expressão simboliza o baratíssimo preço dos jornais ingleses da época, fixado em apenas 1 *penny*” (MARSHALL, 2003: 46), viabilizado através da publicidade.

A *penny press* provocou uma revolução. O jornalismo – para atender aos interesses da publicidade, então local - volta-se à realidade cotidiana e à sociedade, noticiando-as com grande sensacionalismo. Pontua Mar-

shall (2003: 46) que esse foi o início da derrocada do jornalismo de opinião. A publicidade se colava ao jornalismo de forma definitiva. A lógica preponderante já era a da empresa capitalista, com o objetivo do lucro. A nascente empresa da notícia minou o espaço da opinião pública, tornando-se manipulável à medida que se comercializava e permitia a entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública.

Bourdieu, crítico implacável do neoliberalismo, salienta o desastre da concentração do poder simbólico e econômico nas mesmas mãos:

“(...) esse poder simbólico que, na grande maioria das sociedades, era distinto do poder político ou econômico, hoje está concentrado nas mãos das mesmas pessoas que detêm o controle dos grandes grupos de comunicação, que controlam o conjunto dos instrumentos de produção e de difusão dos bens culturais” (1997: 16)

Nesse universo de tensões e mutações, o jornalismo enfrenta uma crise de identidade: a notícia transformada em espetáculo pelos grandes grupos de comunicação descaracteriza o conteúdo jornalístico. É uma mudança do perfil do leitor. Para o bem ou para o mal, com a produção e oferta de produtos a sociedade da segunda metade do século XX se embriaga no consumo. “O cidadão do início do século XX vira consumidor” (Marshall, 2003: 46). É uma crise profissional: assiste-se à diluição das fronteiras entre jornalismo e publicidade.

“Os que negam o poder de condicionamento da publicidade [dos *mass media*

em geral] não aprenderam a lógica particular da sua eficácia. Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Não acreditamos nela e todavia a mantemos. No fundo a demonstração do produto não persuade ninguém: serve para relacionar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais. Todavia, sem ‘crer’ neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele” (BAUDRILLARD, 1997: 175-176)

Mais do que produtos, os consumidores adquirem signos, imagens, significados remodelados pelo marketing. “Como os sonhos, a publicidade fixa e desvia um potencial imaginário” (BAUDRILLARD, 1997: 182). O imaginário é o da representação, não mais o do significado.

3 Pós-modernidade: Sociedade do Espetáculo ou Simulacro?

Na sociedade espetacular de Debord, a transparência cede passagem à visibilidade. Tudo é signo, superficial, imagem. Guy Debord, na sua tese 4, escreveu: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens (1997: 14). O espetáculo, para o autor, era contemplação. Ao denunciá-lo, sonhava com a autonomia. Mas o fascínio pelo espetacular torna-se cada vez mais evidente na condição pós-moderna, acrescido da interatividade dos últimos anos. Na modernidade, a discussão era ética. Na pós-modernidade, é estética. No moderno, falava-se em controle, manipulação. Em tempos de liquidez pós-modernista fala-se em sedução. Em tempos

de espetáculo, a contemplação do outro, a “vida por procuração, ao invés de por ação”. No pós-moderno, a auto contemplação.

“A imprensa, o cinema, a publicidade e a televisão disseminaram no corpo social as normas de felicidade e do consumo privados, da liberdade individual, do lazer e das viagens e do prazer erótico: a realização íntima e a satisfação individual tornaram-se ideais de massa exaustivamente valorizados” (LIPOVETSKY, 2004: 70)

Fortalecido pelo ímpeto tecnológico, o espetáculo envolve o homem na mais tentadora das seduções, a de se diluir numa emoção coletiva, onde “o espetáculo apresenta-se como a própria sociedade e como instrumento de unificação” (DEBORD, 1997: 21)

Mas essa ilusão da unificação, como denuncia Debord, é o mundo hiper-real de Baudrillard, “(...) é o olhar iludido e da falsa consciência: e a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada (...) é a relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997: 10).

O espetáculo afirma a vida como próprio espetáculo. Precipita os homens numa relação social mediatizada por imagens, de que os meios de comunicação de massa são a manifestação social mais evidente. O que para Debord, marxista e utópico, é a sociedade do espetáculo, para Baudrillard, inconformista radical, é um simulacro, o hiper-realismo cotidiano, onde já não há limites entre a farsa e a falsificação. O espetáculo da vida torna-se a própria vida. “Por toda parte já vivemos numa alucinação ‘estética’ da realidade” (BAUDRILLARD, 1981: 240.)

Uma sociedade ausente de si mesma? E, nesse caso, pode um leitor/receptor tornar-se um mero consumidor de ilusões?

Wolton (2003) discorda veementemente. Defensor da visão crítica do receptor e da televisão aberta como instrumento de democracia, salienta que “não há imagem sem contexto, nem imagem sem receptor; sem um sujeito individual ou coletivo que dispõe, por seus valores, opiniões, lembranças, experiências, de filtros entre ele e a imagem para interpretá-la e colocá-la à distância” (2003: 42).

Para Wolton, a força também está no imaginário, mas no da recepção. É o imaginário do receptor “o conjunto de lembranças, valores, idéias que nos permite manter uma certa distância interpretativa em relação à mensagem.” (2003:43), inserindo-a em nossa realidade.

Imaginário e realidade são dois dos alicerces da prática jornalística pós-moderna.

4 Jornalismo: verdade, objetividade, imparcialidade

A referência ao mundo real é estruturante no jornalismo, tanto para leitores, quanto para jornalistas. Os leitores procuram nos jornais um sentido de ordem e de controle que se sobreponha à desordem do mundo, Ao redigir suas matérias, o jornalista acredita que cumpre esse papel de mediação, ao (re) contar a realidade a partir da reconstrução dos acontecimentos.

Contudo, o jornalista pós-moderno abandonou definitivamente a ideologia da janela aberta para o mundo, e não tem mais a in-

genuidade de quem olha para a realidade e dela diz apenas o que vê e ouve.

Baudrillard (1997: 59) pontua que a imprensa pós-moderna trata a verdade como irrelevante, já que na mídia, especialmente na internet, a credibilidade das notícias centra-se na sua transmissão e não mais na apuração dos fatos. Segundo Baudrillard, esse “estágio meteorológico da informação”, é uma característica da imprensa, que repousa entre o verdadeiro e o falso.

“Há muito tempo que a informação ultrapassou a barreira da verdade para evoluir no hiperespaço do nem verdadeiro nem falso, pois aí tudo repousa sobre a credibilidade instantânea. A informação é mais verdadeira que o verdadeiro, por ser verdadeira em tempo real – por isso é fundamentalmente incerta. (...) Logo, nada mais de critérios de verdade ou de objetividade, mas uma escala de verossimilhança. Lançada a informação, enquanto não for desmentida, será verossímil. E, salvo acidente favorável, nunca sofrerá desmentido em tempo real; restará, portanto credível. Mesmo desmentida não será nunca mais falsa, porque foi credível. Contrariamente à verdade, a credibilidade não tem limites, não se refuta, porque é virtual” (BAUDRILLARD, 1997: 60)

Hoje, o jornalismo fala de recortes da realidade, de versões produzidas em torno e a partir da realidade. Reconstruções que procuram transmitir o efeito de real. Para Machado (2003: 106), o grande problema do jornalista é confundir “verdade” e “exato”.

“O que é exato no jornalismo? Cobrir para descobrir. Qual é a verdade do

jornalismo? Espetacularizar, em graus variados, para vender e garantir a audiência (acumulação de ganhos ao menor custo). Pelo uso da técnica jornalística (construção da notícia, reconstrução do acontecimento, dramatização, leveza, pitoresco, fragmentação, identificação” (2003: 106)

O jornalismo, a exemplo da ciência, é um discurso que tem a pretensão da verdade. É um “discurso competente” (CHAUÍ, 1990), ou seja, aquele que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro ou autorizado. É um discurso onde os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar, no qual os lugares de fala (quem fala e para quem fala), as circunstâncias, o contexto, e a forma já foram autorizados

Essa noção de contrato de leitura (VERON, 1984) ou de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) entende que existe um acordo – implícito, tácito – sobre o que é jornalismo, o que pode (ou não) ser dito e sobre o tipo de informação que o jornalismo deve entregar ao leitor. É com este leitor – com o imaginário da audiência pressumida – que as empresas jornalísticas e seus profissionais lidam. Instala-se aqui uma já recorrente pérola do jornalismo: o jornalismo é como é porque os leitores assim o desejam...ou porque não têm a oportunidade de querer algo diferente?

A técnica jornalística, que adota a pirâmide invertida como formatação das notícias com seu famoso lead de abertura, busca uma visão linear, neutra, asséptica dos acontecimentos. Fortalece a busca dos preceitos básicos do jornalismo de isenção, neu-

tralidade, imparcialidade, distanciamento, objetividade.

O processo de significação do jornalismo é dual: as relações objetivas (possíveis ou imaginadas) do acontecimento e a objetividade mítica do jornalista/empresa que transforma o fato em notícia. O divórcio (formal) da informação e da opinião, entende e justifica que a objetividade plena no jornalismo é impossível pela própria condição humana.. Baudrillard acredita que a sociedade chega, na pós-modernidade, ao beco sem saída da subjetividade, onde “a posição de sujeito se tornou insustentável”, sendo a única estratégia possível a do objeto” (BAUDRILLARD, 1996: 102). No jornalismo, no produto “jornal pronto para consumo”, a neutralidade, o efeito de real, a veracidade e a exatidão na narrativa dos fatos transformados em acontecimentos tentam dar conta dos preceitos míticos de verdade e objetividade. Opinião, é, na pós-modernidade, o que bem condiz os interesses comerciais das empresas jornalísticas e dos anunciantes.

O conceito de notícia como bem público, como mediadora e formadora de uma opinião coletiva, híbrida-se com o de sociedade, visto que o imaginário é estruturante do jornalismo. Na pós-modernidade, curiosamente a única época histórica sem uma denominação própria, consumo e espetáculo norteiam o teor das notícias.

5 Notícias pós-modernas: o sensacionalismo vazio

Para horror de Baudrillard, diz-se que o grande empreendimento do Ocidente é a mercantilização do mundo, de tudo (inclusive a vida) entregar ao destino da mer-

cadoria. Em *A sociedade de consumo*, de 1968, Baudrillard previa o nascimento de uma sociedade “totalitária”, “comandada pelo mundo artificial dos objetos”, com uma escala própria de valores. Acuada, o jornalismo sofre hoje as mesmas aflições da promessa enviesada sociedade do espetáculo e busca novas formas para o fazer jornalístico.

Nesse universo de tensões e mutações, a profissão jornalística acaba se revelando como uma atividade em profunda crise de identidade. O jornalismo pós-moderno, em tempos do hiper-espetacular e do tripé publicidade/lucro/entretenimento perde a força no seu bem até então mais precioso: a linguagem, a informação, o texto jornalístico. No jornalismo pós-moderno tudo é imagem, interatividade, fragmentação. A estética da imagem cala o texto para bem seduzir. A sedução toma o lugar do argumento.

Howard Kurtz (1993) denomina essa nova linguagem de “jornalismo cor-de-rosa”, por estar estrategicamente preparado para não desagradar a ninguém e ser compreendido por todos, seja leitor, usuário, consumidor, cliente, dono ou anunciante.

Hoje, a necessidade primeira da imprensa cor-de-rosa é auferir lucro - por audiência e publicidade, o que faz com que o jornalismo tenha se condicionado a tratar tudo de maneira a atrair o capital e ser um produto aceito universalmente. O espetáculo e o sensacionalismo, naturais ou fabricados, fazem com que o jornal cor-de-rosa seja produto-objeto onde se reúnem consumo, entretenimento, publicidade, marketing, serviço, espetáculo e jornalismo (Kurtz apud Marshal, 2003: 27).

Sem poupar os jornalistas de suas responsabilidades, Bourdieu salienta que, ao

mesmo tempo em que o campo jornalismo sofre pressões (concorrência, econômica e dos índices de audiência), também exerce pressão sobre outros campos culturais. Como campo "dominado pela lógica comercial" (1997:81) impõe, cada vez mais, suas limitações para outras esferas. Como em um efeito cascata, "através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre os outros jornais, [...] o jornalismo e os jornalistas [...] pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles". Até Bourdieu concordaria com Bourdieu: a televisão pauta as demais mídias, num efeito de "circularidade da informação" (BOURDIEU, 1997: 73).

O resultado disso é a produção de informações e abordagens homogêneas. O "espelho de Narciso" torna-se, assim, um instrumento "pouco autônomo", e os jornais pós-modernos acabam essencialmente impregnados por *fait divers*, (ou assuntos-ônibus, como prefere Bourdieu) produtos integrantes da engrenagem do espetáculo e do consumo, com temas superficiais que tentam agradar a todos com o intuito de prender a atenção do espectador. "Constrói-se o objeto de acordo com a categoria de percepção do receptor" (BOURDIEU, 1997: 63)

"Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódica e milagrosa dos *fait divers*. Atualiza-se integralmente, isto é, aparece dramatizada no modo espetacular – e permanece de todo inatualizada, quer dizer, distanciada pelos meios de comunicação e reduzida a signos. O acontecimento irrelevante não constitui, pois uma categoria entre out-

ras, mas a categoria cardinal do nosso pensamento mágico e de nossa mitologia" (BAUDRILLARD, 1995: 24)

Bourdieu, crítico feroz do lixo cultural produzido pelos media contemporâneos, justamente por sempre ter acreditado numa relativa utopia, denuncia a era do "*fast thinking*" (1997: 38) pontuando que os meios de comunicação estariam cada vez mais submetidos a uma lógica comercial inimiga da palavra, da verdade e dos significados reais da vida. De fato, na irracionalidade do pós-moderno há uma mercadorização material e simbólica, pela crise de paradigmas, pela estetização subjetiva, pela metaglobalização e pela virtualização dos sentidos provocando a mutação do conceito de informação.

Em tempos de sociedade-mosaico, de cobertura jornalística superficial e resultante da justaposição de eventos sensacionais e sensacionalizados, a informação jornalística perde-se da mediação, sua função primeira. O real, mais do que nunca, torna-se imaginário. A informação desvincula-se da formação de opinião crítica. Mas, então, qual a função social do jornalismo associada ao interesse público?

"O fato de que as empresas vendem anúncios a partir do seu conteúdo editorial e do produto jornal nos diz apenas que são empresas capitalistas. Mas nada nos diz ainda sobre a natureza do produto, o valor de uso que lhe é subsistente. Além disso, o fato de que o valor de troca é determinante da notícia jornalística, submetendo o seu valor de uso, não constitui um traço distintivo em relação às demais empresas capitalistas, administradas sob o ponto de

vista do marketing. A mercadoria notícia, ou seja, a informação jornalística comercializada, continua tendo um valor de uso cujo conteúdo, por definição, jamais pode ser dissolvido ou abolido, pois ele é condição para a realização do produto com valor de troca. O espaço ocupado pela notícia e pelas reportagens, mesmo que secundário conforme a ótica puramente econômica, deve corresponder a uma necessidade do consumidor, para que seja valorizado pela publicidade” (GENRO FILHO, 1989: 165)

Mas não seria esta também uma posição de hiper-espetacular?

Irônico, Braudillard nos diria que, se antigamente o consumo era apenas uma consequência da produção de mercadorias, “hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda, e essa produção é infinitamente mais custosa do que a de mercadorias” (BAUDRILLARD, 1993: 14)

E aqui reside uma das questões mais sensíveis do jornalismo pós-moderno: o leitor. Paradoxalmente, nos diria Finkelkraut (1988, 140), enquanto o leitor “derrota o pensamento e a cultura”, torna-se a “majestade”, o consumidor”.

No jornalismo em tempos de ideologia neoliberal, o “mandato do leitor”, é, na verdade, o pseudo-nome para a sanção do mercado, como evidenciado, por exemplo, no manual de redação da *Folha de São Paulo*, datado de 1984:

“Nas sociedades de mercado cada leitor delega, ao jornal que assina ou adquire nas bancas, a tarefa de investigar os fatos, recolher material jornalístico, editá-lo e

publicá-lo. Se o jornal não corresponde as suas exigências o leitor suspende esse mandato, rompendo o contrato de assinatura ou interrompendo a aquisição habitual nas bancas. A força de um jornal repousa na solidez e na quantidade dos mandatos que lhe são delegados” (apud ARBEX JR, 2001: 146)

Nada de novo. Bourdieu já havia dito que “o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela, ou indireta, do índice de audiência” (1997: 106). Contudo, também alerta o autor sobre o papel dos meios de comunicação em geral e da atividade jornalística em particular visando o bom funcionamento das esferas culturais, da democracia e da política

O jornalismo, contudo, percorre nos tempos pós-modernos um curioso (des) caminho: da nobreza de democratizar a informação ao maior número possível de leitores, passou a (in)formar (a) o maior número possível ... de novos consumidores. Mas se a notícia “deve corresponder a uma necessidade do consumidor” (GENRO FILHO, 1989: 165), qual seria essa necessidade? Retomamos a pergunta: qual o papel social da notícia no pós-moderno?

“O jornal abre [...] suas páginas ao aqui e agora, à prospecção e à programação do vivido mais imediato dos seus leitores: rubricas de informações práticas, depoimentos, curiosidades, crônicas, correspondência dos próprios leitores, classificados e anúncios, programas audiovisuais, horóscopos, prognósticos e anúncios publicitários. São espaços criados visando à manipulação dos estereótipos sociais que configuram a imagem

de um sujeito normatizado por e para a própria recepção do discurso midiático” (LANDOWSKI, 1992: 118-119)

Em tempos de cultura-mosaico hiperspetacular, o lúdico-emocional seduz, ao mesmo tempo que neutraliza a razão. E o jornalismo, numa caricatura pobre de si mesmo, tranqüiliza o leitor-consumidor, induzindo-o a compressão de que tudo está em ordem e equilíbrio.

6 Considerações finais

Na pós-modernidade, a estética transforma o universo da imprensa e da mídia na simulação braudrillariana, onde “o lúdico do consumo tomou progressivamente o lugar do trágico da identidade”. Radicalizando o irracionalismo pós-moderno afirma o autor: “diz-me o que consumes e dir-te-ei quem és” (BAUDRILLARD, 1981: 240).

O jornalismo distancia-se da idéia de mediação ligada ao conceito de interesse público. Oportunas colocações de Fonseca (2004) pontuam que o jornalista afasta-se da sua condição de mediador, que relata, explica, interpreta e analisa questões de interesse público para a sociedade, contribuindo para a formação da opinião pública. O padrão que se delinea é o de um jornalismo basicamente informativo, prestador de serviços, subordinado parcial ou totalmente à lógica capitalista da corporação que o explora como negócio, aprofundando seu caráter de mercadoria.

Configura-se um jornalismo voltado para o público. Constata-se, contudo, que adotar o “consumidor como rei” não assegura responsabilidade social pela imprensa e pelos meios de comunicação de massa.

Os mitos neutralidade axiológica, objetividade epistemológica e imparcialidade ideológica vêm sendo repaginados, inclusive pelos estudos teóricos. Verdade, agora múltipla e fractal, flexiona bem em número, admite verdades. Também serve para dividir: recortes da realidade, versões. A técnica, que doma (parcialmente) a subjetividade, é paradoxal: se bem sucedida, espetaculariza o acontecimento.

A sociedade – seduzida - consome o próprio espetáculo. Sobram aplausos, faltam críticas.

7 Bibliografia

- ARBEX JR., Jose. (2001), *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. Casa Amarela: São Paulo.
- BAUDRILLARD, Jean. (1981), *A Sociedade de Consumo*. Lisboa. Edições 70.
- _____. (1993), *À sombra das maiorias silenciosas*. SP. Editora Brasiliense.
- _____. (1997) *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre, Sulina.
- _____. (1992), *A transparência do mal: ensaio sobre fenômenos extremos*. Campinas, Papirus.
- BOURDIEU, Pierre. (1997), *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CHAUÍ, M. S. (1990), *Cultura e democracia: O discurso competente e outras falas*. São Paulo: Cortez, 5 ed.

- CHARAUDEAU, Patrick. (2006), *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- DEBORD, Guy. (1997), *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto.
- GENRO FILHO, Adelmo. (1989), *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Ortiz, 2 ed.
- FINKIELKRAUT, Alain. (1988), *A derrota do pensamento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- FONSECA, Virginia. (2004), O jornalismo na lógica do capital: mediação ou prestação de serviço? *In: XIII Encontro Anual da Compós, 2004, Anais*. São Bernardo do Campos, p. 23-33.
- KURTZ, Howard. (1993), *Media Circus: the trouble with América's newspaper*. Etimes Books.
- LANDOWSKI, Eric. (1992), *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ/Pontes.
- MACHADO SILVA, Juremir. (2003), *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.
- MARSHALL, Leandro. (2003), *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus.
- VERÓN, Eliseo. (1999), *A análise do Contrato de Leitura : um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos*. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo.
- WOLTON, Dominique.(2003), *Internet, e depois?* Porto Alegre: Sulina.